

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Společenská odpovědnost firmy

Corporate Social Responsibility

Student: Bc. Libuše Ohrádková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Hana Štverková, PhD.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Libuše Ohrádková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T020 Ekonomika podniku
Specializace: 00 Ekonomika podniku
Téma: Společenská odpovědnost firmy
Corporate Social Responsibility

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Koncept CSR
3. Charakteristika společnosti Hyundai
4. CSR aktivity společnosti Hyundai v ČR a ve světě
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BĚLČÍK, Martin a Marek PAVLÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

PRSKAVCOVÁ, Martina, Kateřina MARŠÍKOVÁ a kol. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Štverková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřisečné prohlášení:

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Bc. Libuše Ohrádková
.....

Bc. Libuše Ohrádková

Obsah

1	Úvod	4
2	Koncept CSR	5
2.1	Historie CSR	6
2.2	Tripple-Bottom-line	8
2.2.1	Ekonomický pilíř	10
2.2.2	Sociální pilíř	11
2.2.3	Environmentální pilíř	15
2.3	Stakeholders	18
2.4	Systémy environmentálního managementu	21
2.5	Přínosy CSR	24
2.6	Hodnocení a měření CSR	25
2.6.1	SA 8000	26
2.6.2	AccountAbility1000	26
2.6.3	Global Reporting Initiative	27
2.6.4	London Benchmarking Group	27
2.6.5	KORP	28
2.6.6	Dow Jones Sustainability Indexes	29
2.6.7	FTSE4Good	29
2.6.8	Ethibel Sustainability Index	30
2.7	Reportování o CSR	31
2.7.1	Průzkum vykazování společenské odpovědnosti	34
2.8	CSR v České republice	35
2.8.1	Organizace podporující CSR v České republice	36
2.8.2	Ocenění pro společensky odpovědné organizace	39
2.9	Metodika vyhodnocení společensky odpovědných aktivit dané firmy	41
3	Charakteristika společnosti Hyundai	43
4	CSR aktivity společnosti Hyundai v ČR a ve světě	48
4.1	CSR aktivity společnosti ve světě	48
4.1.1	Ekonomický pilíř	52
4.1.2	Sociální pilíř	54
4.1.3	Environmentální pilíř	66
4.2	CSR aktivity v České republice	75
4.2.1	Ekonomický pilíř	75
4.2.2	Sociální pilíř	76
4.2.3	Environmentální pilíř	84
4.3	Vyhodnocení CSR aktivit a návrhy na zlepšení	85
4.3.1	Vyhodnocení a návrhy společnosti Hyundai Motor Company	85
4.3.2	Vyhodnocení a návrhy společnosti Hyundai Motor Manufacturing Czech	89
5	Závěr	93
	Seznam literatury	
	Seznam použitých zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Slušné chování by mělo doprovázet jakýkoli lidský akt nejen v běžném životě, ale také v podnikání. Je to základní princip, díky kterému můžeme vedle sebe koexistovat. Co se týče firem, ty považujeme za slušné, pokud neporušují zákony a neprovádějí nekalé praktiky. Je dobře, že si svět začal uvědomovat, že to nestačí. Podniky by neměly jen neubližovat světu a neničit životní prostředí, měly by se zasazovat o to, aby minimalizovaly negativní dopady své činnosti. A naopak aby maximalizovaly své snahy svému prostředí pomáhat a utvářet s ním dobré vztahy. Firmy, které to pochopily, a přijaly toto paradigma za vlastní, jsou konkurenceschopnější, a mohou dojít do svého cíle kratší a příjemnější cestou, než firmy ženoucí se za ziskem aniž by braly ohled na spoušť, kterou nechávají za sebou.

Doba se změnila a ani zaměstnanci dnes už nejsou považováni pouze za prostředek k dosažení cíle, tedy zisku, ale jsou chápáni jako lidské bytosti, které mají svá práva. Společnosti, které se rozhodly být společensky odpovědnými, se jim snaží zlepšovat pracovní podmínky, zkvalitňovat jejich život nejen na pracovišti, ale také mimo něj. A takto v rámci společenské odpovědnosti pomáhají nejen svým zaměstnancům, ale i zákazníkům, obchodním partnerům, místním komunitám a dalším. A o tom pojednává i tato diplomová práce.

Cílem práce je popis a zhodnocení společensky odpovědných aktivit společnosti Hyundai jak ve světě, tak v České republice, a navržení opatření pro zlepšení stávající situace. V první části práce je vymezen koncept společenské odpovědnosti firem: její vznik, přístupy jejího chápání, přínosy, a v neposlední řadě také způsob jejího hodnocení a měření. Je zde také představeno několik organizací, které se zabývají společenskou odpovědností a různými formami povzbuzují podniky k aktivitám v této oblasti v rámci České republiky.

V druhé části je představena firma – matka, a také její dceřiná společnost působící v České republice. V této části jsou také analyzovány společensky odpovědné aktivity obou těchto firem, které jsou následně zhodnoceny. V závislosti na hodnocení budou navržena doporučení ke zlepšení případných nedostatků.

2 Koncept CSR

Pojem CSR, tedy Corporate Social Responsibility, je relativně novým, avšak v posledních letech velmi skloňovaným pojmem. Jeho český překlad je *společenská odpovědnost firem*, přesto je původní zkratka občas zaměňována za pojmy jako například Corporate Sustainable Responsibility, Corporate Stakeholders Responsibility a mnoho dalších. Tato nejednotnost v chápání toho, co se skrývá pod písmeny CSR je způsobena tím, že se jedná o dobrovolný koncept bez vymezených hranic, kde činnosti spjaté se CSR začínají a kde končí, a také tím, že zatím nebyla stanovena jednotná celosvětová definice, což dává firmám prostor k velmi široké interpretaci tohoto pojmu.

Pro účely této diplomové práce bude zkratkou CSR myšleno anglické sousloví Corporate *Social* Responsibility.

Často jsou některé činnosti podniku nesprávně pokládány za společenskou odpovědnost. Mezi tyto pojmy patří například filantropie, PR (public relation – vztahy s veřejností), sponzoring, podnikatelská etika a další. Tyto jsou samozřejmě pro společnost také důležité a vycházejí ze stejných základů, ale nelze je stavět na úroveň CSR, jsou obvykle jen její součástí. Bylo by vhodné si tyto pojmy alespoň zběžně osvětlit.

Filantropii můžeme chápat jako altruistický počín směřující ke zlepšení kvality života, ke konání dobra. Zaměřuje se však na charitativní a neziskové organizace a projekty, proto je pouze součástí celého CSR.¹

Sponzoring je chápán spíše jako obchodní vztah. „*Sponzor (firma) pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle.*“² Sponzoring je tak tedy spíše o zlepšení povědomí o značce či produktu, než o snaze zlepšit prostředí, ve kterém firma podniká.

¹ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. a kol. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností.. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s

² POSPÍŠIL, Jan. *Úloha sponzoringu* [online]. Marketing journal.cz [20.01.2009]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

Public relations za společenskou odpovědnost nelze považovat již vůbec. Jedná se o typ marketingové komunikace, která buduje a prezentuje firemní image široké veřejnosti. PR je tedy hlavně o tom, aby zmiňovaná veřejnost o firmě vůbec věděla, viděla ji v co nejlepším světle a pozitivně o ní smýšlela. Vztahy s veřejností tak nejde zaměňovat za CSR, přesto PR může být nástrojem, jak stakeholdery informovat o aktivitách, které firma podniká na poli společenské odpovědnosti. Ale, jak se v mnoha případech bohužel stává, společnost by neměla vydat více peněz na vydávání propagačních materiálů, než ve skutečnosti vkládá do samotných odpovědných aktivit.

„Provádí-li se CSR výhradně pro PR, pak již není CSR.“³

CSR tedy není o finanční výpomoci místnímu muzeu, o jednorázové pomoci zaměstnankyni, která se dostala do těžké životní situace, a není ani o tom, že firma věnuje skautskému oddílu několik nových stolních her. Společensky odpovědné aktivity jsou dlouhodobým závazkem firmy konat dobro, vracet svému regionu alespoň část toho, co také díky němu získal. Měly by se stát součástí dlouhodobé firemní strategie a měly by prostupovat podnikem skrz naskrz, tedy od vlastníka firmy po údržbáře a každý zaměstnanec by se měl s touto strategií a se společensky odpovědným myšlením ztotožnit. Není nic horšího, než když se firma na poli CSR opravdu snaží, ale její zaměstnanci tyto snahy buď v lepším případě veřejně kritizují, v horším případě sabotují.

2.1 Historie CSR

Historie společenské odpovědnosti není příliš dlouhá, poprvé bylo o společenské odpovědnosti hovořeno v souvislosti s knihou Howarda Bowena *Social Responsibilites of the Businessman*, z roku 1953. Tato kniha byla však soustředěna spíše na podnikatele, než na podnik jako takový.

³ DURU, Adaobi. *Corporate Social Responsibility or Corporate Public Relation?* [online]. Ventures [22.3.2012]. [cit. 20.02.2013]. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.ventures-africa.com/2012/03/corporate-social-responsibility-or-corporate-public-relation/>

Znaky společenské odpovědnosti ale můžeme nalézt už v období před téměř 5.000 lety ve Starověké Mezopotámii, kdy kolem roku 1700 př. n. l. král Hammurabi zavedl kodex, ve kterém stálo, že stavitelé, hospodští či farmáři budou usmrceni, pokud způsobí smrt či nepříjemnosti ostatním lidem a místním občanům.⁴

V dnešní době, alespoň v Evropě, už nezacházíme takto daleko, abychom sekali lidem hlavy, přesto je třeba společenskou odpovědnost rozvíjet. Hlavním zlomem byl rok 1979, kdy byla Archiem B. Carollem navrhována definice CSR, soustředící se na čtyři oblasti:

- ekonomická odpovědnost
- zákonná (legální) odpovědnost
- etická odpovědnost
- odpovědnost dobrovolná (později filantropická odpovědnost).

Od té doby bylo téma CSR diskutováno zejména Evropskou komisí. V r. 1996 byla spuštěna Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi, jež byla v r. 2000 přejmenována na CSR Europe. Ve stejném roce byla podniková odpovědnost začleněna přímo do Lisabonské strategie. O rok později byla Evropskou komisí publikována Zelená kniha o CSR, kterou se EK snažila zahájit diskusi na téma CSR nejen na území Evropy. V těchto letech probíhaly debaty na téma společenská odpovědnost také na půdě OSN, která se taktéž snažila o iniciativy s globální účinností. V r. 2000 tedy vznikla Globální dohoda OSN obsahující 10 principů, které mají soukromému sektoru pomoci dosáhnout udržitelného vývoje. Tyto principy se týkají lidských práv, pracovních standardů, životního prostředí a boje proti korupci.

Evropská komise definuje společenskou odpovědnost firem jako koncept, pomocí kterého podniky začleňují sociální a ekologické zájmy do svých obchodních operací a interakcí se stakeholdery na dobrovolném základě.⁵

⁴ PEATTIE, Ken. *History of Corporate Social Responsibility and Sustainability* [online]. Brass: The centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability & Society. [cit. 24.02.2013]. Vlastní překlad. Dostupné z: http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf

⁵ EUROPEAN COMMISSION.. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Commission of the European Communities [18.07.2001]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

Dle World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) obsahuje CSR kromě Social Responsibility také dva dříve zmíněné pojmy: Sustainability a Stakeholders Responsibility: „CSR je závazek podnikání přispívat k trvale udržitelnému ekonomickému rozvoji (sustainability), k práci se zaměstnanci, jejich rodinami, místní komunitou (stakeholders) a společnosti celkově (social) za účelem zlepšení kvality života“⁶.

Jak již bylo řečeno výše, nesjednocení definic logicky ústí v to, že každá organizace chápe CSR po svém. Společným znakem všech těchto formulací však je, že aktivity týkající se společenské odpovědnosti jsou dobrovolné a jsou nad rámec zákonné povinnosti. To znamená, že dodržuje-li firma všechny zákonné požadavky pro podnikání, není automaticky považována za společensky odpovědnou.

Pokud firma dokáže rozpoznat a přinést pozitivní sociální dopad na komunitu, ve které působí, a „zahrne takové konání do své celkové vize, pak může být považována za společensky odpovědnou“.⁷

2.2 Tripple-Bottom-line

Základní pohled na podnikání, které se dá považovat za společensky odpovědné, je postaveno na třech pilířích, tzv. Tripple-Bottom-Line (TBL), která se skládá ze 3P: profit, people, planet. Tento pohled je značným rozšířením stávajícího vzoru „profit only“ (pouze zisk), kdy firma sledovala pouze vlastní prospěch, bez přihlídnutí k sociálním a environmentálním hlediskům svého podnikání.⁸ Tyto 3P jsou tedy chápána jako tři oblasti

⁶ THE WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT. *Corporate Social Responsibility: Making good business sense* [online]. WBCSD [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=83&NoSearchContextKey=true>

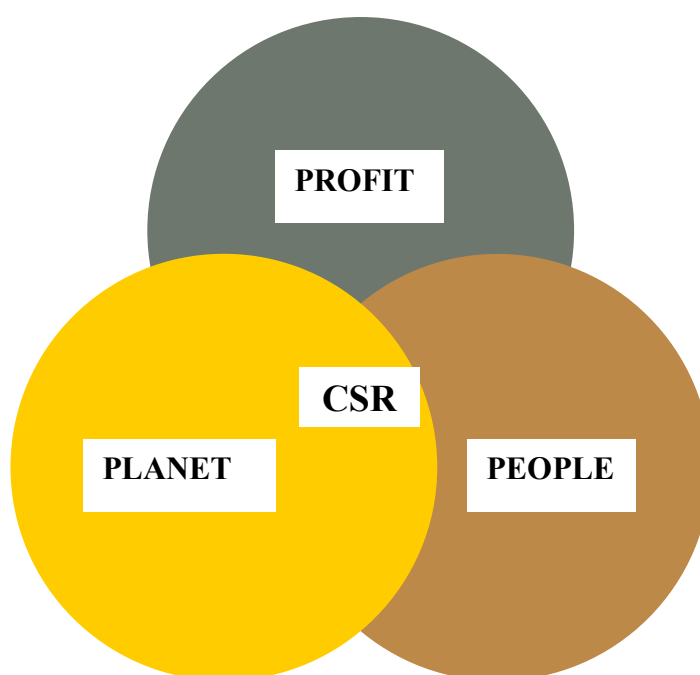
⁷ DURU, Adaobi. *Corporate Social Responsibility or Corporate Public Relation?* [online]. Ventures [22.3.2012]. [cit. 20.02.2013]. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.ventures-africa.com/2012/03/corporate-social-responsibility-or-corporate-public-relation/>

⁸ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. a kol. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s.

sociálně odpovědného chování, která jsou propojena, jak lze vidět na Obr. 2.2 Tripple-Bottom-Line, a jsou to tedy:

- ekonomická oblast (profit)
- sociální oblast (people)
- environmentální oblast (planet).

Obr. 2.2: Tripple-Bottom-Line



Zdroj: Vlastní zpracování.

V některých ohledech je TBL projevem balanced scorecard, je založena na stejném základním principu: co měříte, je to, co získáte, protože co se měří, tomu se věnuje pozornost. Pouze tehdy, když budou společnosti měřit své sociální a environmentální dopady, budeme mít společensky a ekologicky odpovědné organizace.⁹

⁹ *Tripple bottom line* [online]. The Economist [17.11.2009]. [cit. 25.02.2013]. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/14301663>

2.2.1 Ekonomický pilíř

Ekonomický zisk byl pro firmy vždy hlavním cílem podnikání. Proto i ekonomický pilíř je chápán jako velmi důležitý a za poslední dobu se změnily podnikové cíle z krátkodobých na dlouhodobé a místo maximálního zisku se firmy snaží dosahovat zisku optimálního, což jim jistě pomáhá v realizaci aktivit na úrovni odpovědné firmy.

V posledních letech je často zdůrazňována potřeba transparentnosti organizací. Transparentní organizace sděluje všem svým stakeholderům veškeré informace, a to nejen ty finanční, a dává tak nahlédnout do svého chodu. Například společnost Siemens Česká republika¹⁰ je jedním z iniciátorů Koalice pro transparentní podnikání., která sdružuje přes 20 českých a zahraničních společností za účelem vytvoření transparentního prostředí nejen v oblasti veřejných zakázek.

Dalším důležitým bodem je odmítání korupce a respektování pravidel čestného konkurenčního boje. Opět z příkladu společnosti Siemens: firma krom spolupráce s účastníky politiky, obchodu a společnosti v boji proti korupci zřídila nonstop linku „Řekni nám“ (Tell us), na kterou mohou zaměstnanci, obchodní partneři, zákazníci či dodavatelé důvěrně volat s oznámením porušení Směrnic obchodního jednání kdekoli na světě.

Společensky odpovědná firma se tedy chová eticky a nezvýhodňuje či neznevýhodňuje jiné subjekty pro vlastní prospěch. K tomu může dopomoci i vytvoření vlastního etického kodexu upravujícího chování nejen společnosti jako takové, ale i jednání jejích zaměstnanců. Auditorská společnost PriceWaterhouseCoopers má vypracovaný etický kodex¹¹, který mimo jiné obsahuje i pomůcku pro rozhodování etických otázek.

Jinými možnými aktivitami ekonomického pilíře, které uvádí Kunz¹² a Krymláková¹³, jsou respektování ochrany duševního vlastnictví, uplatňování principu dobrého řízení

¹⁰ Siemens Česká republika [online]. Dostupné z: <http://www.siemens.com/entry/cz/cz/>

¹¹ PriceWaterhouseCoopers. *PWC: Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/o-nas/eticky-kodex.pdf>

¹² KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

¹³ KRYMLÁKOVÁ, Hana a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2009. 250 s.

(corporate governance), vedení dialogu s akcionáři, pravidla chování k zákazníkům, dodavatelům, investorům a společensky odpovědné investování.

2.2.2 Sociální pilíř

Tuto část TBT je vhodné rozdělit na dvě skupiny: interní a externí. Interní část zahrnuje, jak již název vypovídá, vnitřní zájmovou skupinu - zaměstnance. Externí oblast sociálního pilíře se zaměřuje na místní komunitu – neziskové organizace, zákazníky, obchodní partnery apod.¹⁴

Interní a externí část sociálního pilíře jsou svým způsobem propojeny ve spolupráci firmy a jejích zaměstnanců v rámci tzv. *matchingového fondu*. Jedná se o fond, do kterého přispívají zaměstnanci určitou částkou ze své mzdy, kterou na konci daného období firma například zdvojnásobí.

Interní sociální pilíř

Chce-li firma mít spokojené zaměstnance, jež by vykonávali svou práci kvalitně, musí jim k tomu i poskytnout potřebné podmínky. Nespokojený zaměstnanec nebude odvádět svou práci dobře a to samozřejmě ovlivní i chod (a tím samozřejmě i následný profit) dané společnosti.

Zaměstnanecká politika

Jedním z nejrozšířenějších programů týkajících se pracovního prostředí je poskytování zaměstnaneckých výhod v podobě stravenek, příspěvků na pojištění, rekreace či dopravu do zaměstnání. Tyto jsou však již mezi zaměstnanci považovány za standard a někdy ne každý benefit je vhodný pro všechny zaměstnance. Výhodou je pak tzv. cafeteria systém, ve kterém si zaměstnanci mohou sami vybrat, jaké benefity jim individuálně vyhovují, samozřejmě v rámci určitého ročního rozpočtu.

¹⁴ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. a kol. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s.

Rozvoj lidského kapitálu

Tato oblast zahrnuje mimo jiné i možnost kariérního postupu či vzdělávací kurzy v podobě jazykového vzdělávání či odborných a rozvojových školení v některých případech rozhoduje i o samotném výběru zaměstnavatele. Například jedna z auditorské „velké čtyřky“, společnost KPMG¹⁵, nabízí svým zaměstnancům kurzy angličtiny, němčiny či francouzštiny a to 1,5 hodiny týdně, plně hrazených firmou.

Work/life balance

Jak uvádí průzkum Salary & Benefits Guide 2011 - 2012¹⁶ dalším z velmi oceňovaných benefitů je týden volna navíc či flexibilní pracovní doba, což jsou zároveň i jedny z nejčastěji nabízených výhod. Společnost Česká spořitelna¹⁷ má několik programů zaměřených na work/life balance¹⁸, mezi které patří třeba program pomáhající zaměstnancům vrátit se zpět do zaměstnání po mateřské dovolené. Internetový server Seznam.cz poskytuje svým pražským zaměstnancům firemní školku¹⁹ a pomáhá tak zaměstnaným rodičům, tato pomoc je však velmi finančně nákladná, proto v České republice zatím není mnoho firem, které umožňují využívat tohoto programu.

Respektování principu rovných pracovních příležitostí

Pod tímto pojmem si většina lidí vybaví ženy, bojující za to, aby měly stejná práva jako muži. Zde však rovné pracovní příležitosti chápeme mimo zaběhlé paradigma „muž versus žena“. Jak tvrdí Kunz²⁰ „*Firmy přistupují se stejným respektem ke každému zaměstnanci, bez ohledu na jeho pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení či víru. Tzv. diversity management přistupuje k problematice rovných příležitostí ještě širěji a cíleně se snaží prosazovat pravidla různorodosti (diverzity) v organizaci.*“ V této oblasti získala již výše zmíněná Česká spořitelna ocenění Firma roku –

¹⁵ Interní materiály společnosti KPMG

¹⁶ Průzkumu Salary & Benefits Guide 2011–2012 se zúčastnilo 1500 respondentů, byl proveden mezinárodní personální agenturou Robert Half International, další info <http://www.roberthalf.cz/CZ/CZ/RHI/trend-zamestnaneckych-benefitu.asp>)

¹⁷ Pro Českou spořitelnu jsou programy work-life balance jasnou konkurenční výhodou. 2012. Dostupný z www.aperio.cz/405/pro-ceskou-sporitelnu-jsou-programy-work-life-balance-jasnou-konkurencni-vyhodou

¹⁸ Tento pojem se obvykle překládá jako „rovnováha mezi prací a soukromým životem“.

¹⁹ SEZNAM.CZ. Dostupné z: <http://web.seznam.cz/cz/o-firme/firemni-skolka/>

²⁰ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. str. 23.

firma rovných příležitostí, například za program Transition, který má za cíl zaměstnávat více zdravotně postižených.

Dalšími body, jak se může firma angažovat v oblasti sociálního pilíře jsou dle Kunze²¹ například tyto činnosti:

- outplacement²²,
- ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců,
- zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima,
- zákaz dětské práce,
- boj proti mobbingu²³, sexuálnímu harašení a obtěžování,
- respektování a dodržování lidských práv.

Externí sociální pilíř

Tato oblast sociálního pilíře se týká především místní komunity, jejíž součástí se firma stává. A protože i mezi lidmi jsou důležité dobré sousedské vztahy, tak i mezi podnikem a místními obyvateli se dobré vztahy musí udržovat a utužovat, nejen proto, že to mohou být potenciální zákazníci. Proto nejdůležitějším bodem by mělo být, aby firma minimalizovala negativní dopady své činnosti na tuto komunitu a celou oblast, ve které podniká. Pokud tyto dopady nejen minimalizuje, ale také pomáhá i s problémy, které sama nevytvořila, tím lépe – zvyšuje tím podvědomí o své firmě, utužuje loajalitu svých stávajících zákazníků a mohou se o ni více zajímat i média, která pomohou s budováním dobrého jména nejen ve jejím okolí, ale i na širším území.

Firemní filantropie

Aktivity týkající se firemní filantropie spočívají v tom, že společnosti utváří partnerství s neziskovými organizacemi jako například se školami, občanskými sdruženími, charitativními organizacemi, státními organizacemi i místními úřady s cílem podpory veřejně prospěšných věcí. Tato podpora může mít podobu finanční či nefinanční pomoci. Jsou tedy

²¹ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

²² Dle Outplacement-services.cz je *Outplacement* „profesionální péče o odcházející zaměstnance a způsob, kterým se firmy snaží snížit negativní dopad propouštění zaměstnanců“.

²³ *Mobbing* je psychický teror, zákeřná a rafinovaná šikana na pracovišti.

bud' věnovány peněžní prostředky, či různé bezplatné služby jako vzdělávání, poradenství, materiální dary, zapůjčení zaměstnanců v rámci dobrovolných dnů apod.²⁴

Široce známým filantropem byl Tomáš Baťa, zakladatel obuvnického podniku, který se již ve své době věnoval vedle filantropie také společenské odpovědnosti, a jehož hodnoty přetrvávají v mnoha přístupech dnešních firem.

Tyto přístupy mohou být dvojí:

- proaktivní přístup – firma má vypracovanou dárcovskou strategii, jsou identifikovány cílové skupiny i oblasti, které budou filantropickými aktivitami podporovány
- reaktivní přístup – firma nemá vypracovanou dárcovskou strategii, pouze vybírá, kterou z došlých žádostí podpoří či ne. Většinou se jedná pouze o jednorázové projekty.²⁵

Některé firmy se neomezují pouze na spolupráci s neziskovými organizacemi, ale sami je zakládají, jako kupříkladu černouhelná těžební společnost OKD a. s., která v r. 2008 založila vlastní organizaci Nadace OKD²⁶. Tato nadace podporuje všechny možné projekty od chráněných dílen po pomoc zdravotně postiženým či sociálně slabým.

Spolupráce se školami

Tato spolupráce mezi školou a podnikem většinou spočívá v tom, že se firma nabídne jako místo, kde mohou studenti vykonávat svou stáž, praxi, či pořádá exkurze. Často také spolupracují na společných projektech, a zaměstnanci firmy či dokonce její vedoucí pracovníci se účastní výuky formou přednášky či workshopu.

²⁴ KRYMLÁKOVÁ, Hana; a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava, 2009. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2009. 250 s.

²⁵ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. str. 55.

²⁶ Nadace OKD. Dostupné z: <http://www.nadaceokd.cz/cs>

Zákaz dětské práce

Jak uvádí Krymláková²⁷ „*problematika dodržování lidských práv a zákaz dětské práce se může v českých podmínkách jevit jako neopodstatněná*“. V českých podmínkách se tohoto jevu snad obávat nemusíme, ale je nutné si uvědomit, že mnoho zahraničních firem působících i na území České republiky má své závody a továrny v nevyspělých zemích světa jako například hračkářské firmy Disney a Mattel, které nezákonně zaměstnávaly v Číně děti, a to přesto, že je v Čínské lidové republice dětská práce zakázána až do 16 let.²⁸

Nejedná se jen o hračkářské společnosti, ale také o firmy vyrábějící sportovní a jiné oblečení, mobilní telefony, tabákové výrobky a mnoho dalších produktů na území zejména Subsaharské Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Společnosti by tak měly dokazovat, že nejen ony nevyužívají dětskou, mnohdy nucenou, práci, ale že toto dodržují i jejich dodavatelé a spolupracující firmy.

2.2.3 Environmentální pilíř

Environmentální pilíř se soustředí zejména na snížení dopadů činnosti firmy na životní prostředí. V této oblasti se může angažovat jakákoli společnost ze všech možných oblastí, ať už se zabývá poskytováním služeb či výrobou; každá firma může něco ve své oblasti zlepšit. Z těch nejčastějších aktivit podnikaných ve prospěch ekologie to jsou například snahy o snižování spotřeby energií, vody, emisí CO₂, redukce spotřeby papíru, eliminace nebezpečného odpadu, třídění a recyklace odpadů, popřípadě výroba obalů z recyklovaných či recyklovatelných obalů a další.

Takové činnosti nejenže, samozřejmě krom samotné ochrany životního prostředí, vytváří dobrý dojem ekologicky uvědomělé společnosti, ale i šetří firmě peněžní prostředky například formou snížených nákladů na provoz apod.

²⁷ KRYMLÁKOVÁ, Hana; a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava, 2009. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2009. 250 s. str. 96.

²⁸ ŠRÁMKOVÁ, Katarína. *Dětská práce: příčiny, souvislosti, důsledky a řešení*. Praha: Rozvojovka, Člověk v tísni, 2012. Dostupné také z: http://www.rozvojovka.cz/download/docs/61_detska-prace-v-souvislostech.pdf

Například pražský Clarion Congress Hotel má přísné ohledy na životní prostředí a uhlíkovou stopu, v ohledu nakládání s bioodpadem postupuje tak, že třeba použitý olej nevylévají do odpadu, jak je mnohdy z důvodů drahého odvozu běžné, ale recyklují ho a dále ho prodávají.²⁹

Environmentální politika

Důležité v této oblasti je, aby environmentální politika probíhala napříč celou organizací a byla dodržována všemi bez rozdílu. Pokud jsou zaměstnanci nuceni šetřit energií a třídít odpad a ředitel firmy si denně létá na jednání osobním tryskáčem a nechává si k obědu vozit mořské koryšce rovnou z moře, pak taková politika nemůže v praxi fungovat a celý systém se zhroutí.

Zaměstnanci by měli být proškoleni v oblasti environmentální politiky dané firmy, což může jako plus pozitivně ovlivnit i jejich chování v domácnostech. Zde spadá jak úspora energií a vody, tak například ekologičtější doprava či redukce zbytečných cest atd.

Dále dnes už není nezvyklé, že společnosti mají zavedenou celou environmentální strategii s použitím norem, například systém environmentálního managementu zavedený pomocí normy ISO 14004.

Trvale udržitelný rozvoj

Firmy i jednotlivci se snaží vytěžit z naší planety a jejích zdrojů maximum, aby co nejvíce ušetřili, případně vydělali. Neuvědomují si však, že budoucí generace, jejich děti, vnuci, pravnuci atd. také budou muset něco jíst, z něčeho žít. Z toho důvodu je více než nezbytné dbát na udržitelný rozvoj.

Výraz *udržitelný rozvoj*, resp. *trvale udržitelný rozvoj*, se poprvé objevil v r. 1987 ve zprávě s názvem *Naše společná budoucnost*, kterou zveřejnila Světové komise pro životní prostředí a rozvoj zřízená Organizací spojených národů. V této zprávě je udržitelný rozvoj definován jako: „*Takový způsob rozvoje, který umožňuje naplnit potřeby současných generací, aniž by oslabil možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.*“³⁰

²⁹ RŮŽIČKA, Michal. *Hledání odpovědnosti v hotelu: slalom mezi očekáváními hostů*. CSR fórum: Časopis o společenské odpovědnosti firem. PubliCon, 2012, č. 7, str. 20 – 22. ISSN 0862-9315

³⁰ SVĚTOVÁ KOMISE PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A ROZVOJ. *Naše společná budoucnost*. Praha: Academia, 1991. Přel. Korčák Pavel. 297 s. ISBN 80-85368-07-02

Zpráva obsahovala také upozornění, že, nechceme-li jako lidstvo zaniknout z důvodu ekologické katastrofy, měli bychom věnovat pozornost hlavním společným úkolům a to:

- omezení růstu lidské populace,
- zajištění výživy a jejích zdrojů,
- uchování živých přírodních zdrojů a péče o ně,
- rozvoj spolehlivých, bezpečných a ekologických zdrojů energie,
- hledání ekologičtějších průmyslových technologií rozvoje měst a lidských sídel.³¹

V roce 2010 byl usnesením vlády schválen Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky³², který určuje klíčové principy pro dosažení udržitelného rozvoje v České republice:

- *Princip rovnováhy tří pilířů udržitelného rozvoje* – jedná se o propojení tří základních oblastí života: ekonomické, sociální a environmentální oblasti.
- *Princip soudržnosti a integrace politik a řízení* – k zajištění, aby byla důležitá politická rozhodnutí vyvážená a respektovala všechny tři pilíře.
- *Princip předběžné opatrnosti* – je důležité být opatrní, jelikož neznáme všechny důsledky našich činností.
- *Princip generační a mezigenerační odpovědnosti* – zabezpečení rovnosti, respektování práv současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost
- *Princip rovných příležitostí* – je stavěn na podpoře sociálního začlenění, spravedlnosti a soudružnosti, dodržování základních lidských práv a zachování kulturní rozmanitosti.
- *Princip partnerství* – říká, že vztahy mezi subjekty musí být budovány na základě partnerství, ne konfrontace. Důležitá je také transparentnost a odpovědnost všech zainteresovaných stran.

³¹ ČEZ. Co je to trvale udržitelný rozvoj? [online]. Dostupné z:

http://www.cez.cz/edee/content/file/static/encyklopedie/encyklopedie-energetiky/01/budoucni_6.html

³² Rada vlády pro udržitelný rozvoj. *Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR* [online]. 1. vyd. Ministerstvo životního prostředí ČR, 2010. 96 s. Dostupné také z:

[http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_uzrzelneho_rozvoje/\\$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_uzrzelneho_rozvoje/$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf)

- *Princip mezinárodní odpovědnosti* – patří zde dodržování závazků z mezinárodních dohod, členství v organizacích jako např. OSN nebo Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.
- *Princip rozmanitosti* – přispívá ke zvyšování kvality života vytvářením příležitostí a lepším využitím potenciálu.

2.3 Stakeholders

Výraz *stakeholder* nemá v českém jazyce svůj ekvivalent, proto bývá používán ve své původní verzi, případně je překládán jako *zájmová skupina*, zainteresovaná skupina. Těmito stakeholdery mohou být všichni, jak jednotlivci, tak skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují chod firmy, případně jsou přímo či nepřímo firmou a jejím působením ovlivňováni. Do těchto zájmových skupin patří například zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, stát, místní společenství, mezinárodní organizace apod.

„Stakeholderem je skupina nebo jednotlivec, kteří

- *disponují něčím, čeho se firmě nedostává,*
- *dávají toto své vlastnictví jako vklad „do hry“ (stake), protože mají zájem, aby jej firma užívala, ale zároveň se tím dostávají do závislosti na činnosti firmy a současně,*
- *mají na to být hráčem, který bude brán firmou v potaz (tedy jsou určitým způsobem pro firmu významní, nepostradatelní, příp. firmu ohrožují).“³³*

Existuje několik možností, jak tyto stakeholdery klasifikovat. Jednou z možností je členění dle bezprostředně významného vlivu na činnost firmy a to:

- *Primární stakeholderi* – tito mají významný vliv na fungování podniku, kupř. vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.
- *Sekundární stakeholderi* – vliv je zde méně významný a znatelný, jako třeba vláda obecně, konkurenti, občanská a obchodní sdružení, nátlakové skupiny.³⁴

³³ BLAŽEK, Ladislav; DOLEŽALOVÁ, Klára; KLAPALOVÁ, Alena; ŠIŠKA, Ladislav. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. ISSN 1801 – 4496. Dostupné také z: <http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-11.pdf>.

Dalším možným členěním je rozlišení interních a externích stakeholderů, přičemž externí stakeholderi mohou být dále rozlišeni na ty spojené s trhem (např. zákazníci), a ty s trhem nespojitě (např. média).

Identifikace stakeholderů

Důležitost jednotlivých stakeholderů a jejich struktura nemusí být podnik od podniku stejná. Záleží na typu společnosti a oboru činnosti, ve kterém daná společnost působí. Každá firma by se měla zabývat důležitými otázkami týkající se stakeholderů, jako kupříkladu:

- Kdo jsou naši stakeholderi?
- Jaká je jejich důležitost?
- Kdo patří mezi klíčové stakeholdery?
- Jaká jsou očekávání a zájmy stakeholderů?
- Jaký mají tyto stakeholderi vliv na podnikání?
- Jak s nimi co nejlépe komunikovat?³⁵

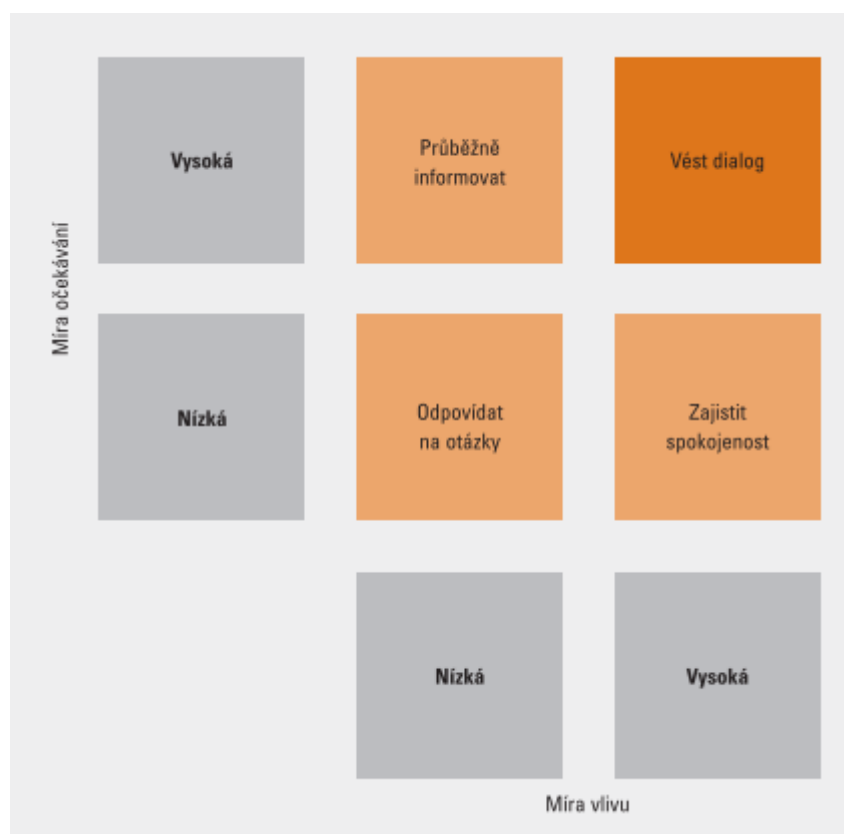
Zapojení stakeholderů

Až společnost pozná své zainteresované skupiny a určí klíčové subjekty, je vhodné využít matici, ve které se jednotlivým kvadrantům přiřazují jednotliví stakeholderi dle míry jejich vlivu a očekávání. To pomůže naznačit směr dalšího postupu při komunikaci a zapojování stakeholderů. Matice vlivu a očekávání stakeholderů lze vidět na Obr. 2. 3 Matice stakeholderů.

³⁴ KRYMLÁKOVÁ, Hana a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2009. 250 s.

³⁵ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

Obr. 2.3: Matice stakeholderů



Zdroj: *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Business Leaders Forum, 2008. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

Když už je známo, kteří stakeholderi jsou pro firmu klíčoví, nastává spolupráce a komunikace s jednotlivými konkrétními stakeholdery. Tato spolupráce by měla sestávat z těchto po sobě jdoucích bodů:

1. Vyhotovení seznamu stakeholderů a rozdělení do skupin.
2. Porozumění jejich požadavkům a očekáváním.
3. Naplánování procesu návazání dialogu a spolupráce.
4. Zahájení dialogu.
5. Udržování dialogu, kooperace a zpětná vazba.³⁶

Snahy o komunikaci a spolupráci se stakeholdery mohou firmě poskytnout mnoho výhod, např. v oblasti budování dlouhodobých partnerství, zajištění větší transparentnosti, získání vzájemné inspirace a porozumění apod.

³⁶ *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Business Leaders Forum, 2008. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

2.4 Systémy environmentálního managementu

Tak, jako se v posledních letech staly samozřejmostí systémy řízení jakosti, i v oblasti ochrany životního prostředí se prosazují systémy environmentálního řízení (EMS).

„Systémy EMS představují v současné době nejrozšířenější způsob, jak může organizace deklarovat, že v rámci své činnosti dbá na ochranu životního prostředí a že při produkci výrobků či poskytování služeb jsou zvažovány také jejich dopady na životní prostředí.“³⁷

Možnosti zavedení systému environmentálního managementu jsou tři:

- zavedení programu EMAS
- zavedení norem řady ISO 14000
- zavedení zjednodušeného EMS.³⁸

Výše uvedené systémy environmentálního řízení jsou níže popsány a základní rozdíly mezi EMAS a normou ISO 14001 jsou k vidění níže v Tab. 2.4 Rozdíly mezi ISO 14001 a EMAS.

Eco Management and Audit Scheme

Environmentální systém řízení a auditu³⁹ je dobrovolným nástrojem ochrany životního prostředí nad rámec legislativních požadavků, zřízeným Evropskou unií, a to jak pro potřeby soukromého sektoru, tak pro užití ve státní a veřejné správě. Tento nástroj pomáhá firmám začleňovat ochranu životního prostředí do své podnikatelské strategie. Jedná se o systém environmentálního řízení neboli systém environmentálního managementu – EMS, jehož cílem je ochrana životního prostředí se současným přispíváním k trvalému ekonomickému růstu podniku.

³⁷ CENIA: Česká informační agentura životního prostředí. *Program EMAS v České republice* [online]. [cit. 18.03.2013]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>

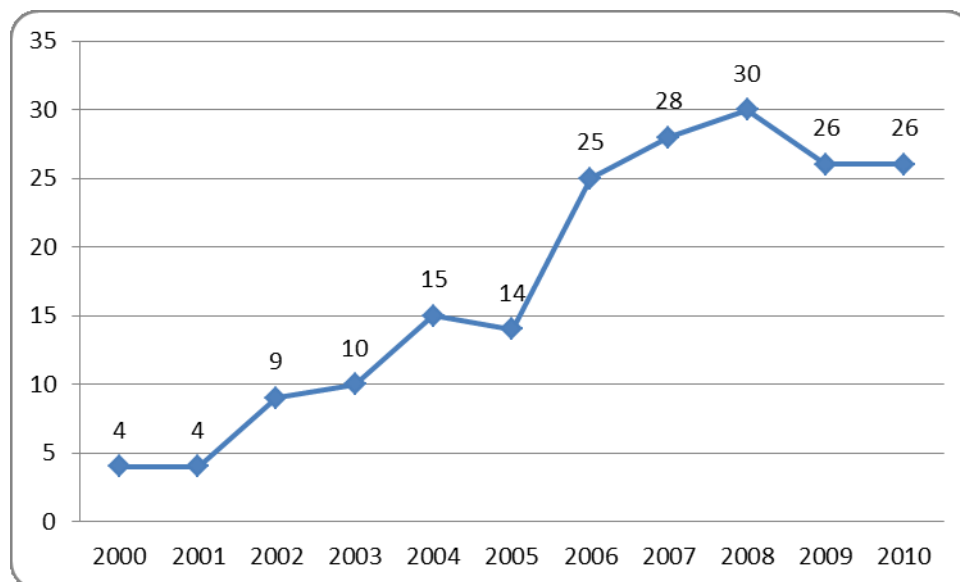
³⁸ *Příručka k Programu EMAS*. Planeta: odborný časopis pro životní prostředí. Ministerstvo životního prostředí, 2007, č. 1. ISSN 1801-6898. Dostupné také z [www](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/$file/planeta1_final.pdf): [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/\\$file/planeta1_final.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/$file/planeta1_final.pdf)

³⁹ Eco Management and Audit Scheme je program vytvořený EU v r. 1993, a to Nařízením Evropského parlamentu a Rady č. 1836/1993, o dobrovolné účasti organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí.

„EMAS představuje systémový přístup k řízení otázek souvisejících s životním prostředím v organizaci s důrazem na integraci environmentálního hlediska jak do celkové strategie organizace, tak do jejích každodenních činností. Požaduje po organizaci definovat významné environmentální aspekty (a dopady) a dále konkrétní cíle a opatření, pomocí kterých bude naplňovat požadavek tzv. neustálého zlepšování.“⁴⁰

Systém EMAS v České republice zaznamenává od roku 2000 vzrůst počtu firem, které mají tento nástroj implementovaný, jak lze vidět v Grafu 2.4: Vývoj počtu podniků s EMAS v ČR.

Graf 2.4: Vývoj počtu podniků s EMAS v ČR



Zdroj: CENIA [online]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/>. Vlastní zpracování.

Normy řady ISO 14000

ISO normy jsou vydávány Mezinárodní organizací pro normalizaci a mají platnost na území všech států, které se je rozhodly akceptovat. Normy řady ISO 14000 se týkají řízení ochrany životního prostředí pro účely vytvoření systému environmentálního managementu podniku.

⁴⁰ CENIA: Česká informační agentura životního prostředí. *Program EMAS v České republice* [online]. [cit. 18.03.2013]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>

Norma ISO 14001 „stanovuje kritéria pro systém environmentálního managementu, který může být certifikován. Neurčuje požadavky na environmentální výkonnost, ale mapuje rámce, které společnost může sledovat, aby nastavila efektivní systém environmentálního managementu. Ten může být použit v každé organizaci bez ohledu na její činnosti či odvětví. Použití ISO 14001:2004 může poskytnout záruku pro vedení společnosti a zaměstnance, jakož i vnějším aktérům, že dopad na životní prostředí je měřen a zlepšován.“⁴¹

Stejně tak jako EMAS, je norma ISO 14001 čistě dobrovolná a záleží na každé jednotlivé organizaci, zda se rozhodne jít cestou těchto programů a dodržovat jejich ustanovení.

Zjednodušené EMS

Zjednodušený postup umožňuje zavést pouze některé prvky systému řízení, případně zavádět EMS postupně, avšak bez konečné certifikace. Tento způsob je nejčastěji využíván malými podniky, které nemají finanční či personální možnosti implementovat celý systém řízení. Pro některé firmy také může být důležitější podílení se na zlepšování životního prostředí, než fakt, že se mohou pyšnit certifikátem.⁴²

⁴¹ ISO 14001:2004. Environmental Management Systems – Requirements with guidance for use. ISO [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

⁴² Příručka k Programu EMAS. Planeta: odborný časopis pro životní prostředí. Ministerstvo životního prostředí, 2007, č. 1. ISSN 1801-6898. Dostupné také z [www](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/$file/planeta1_final.pdf): [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/\\$file/planeta1_final.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/$file/planeta1_final.pdf)

Tab. 2.4: Rozdíly mezi ISO 14001 a EMAS

Rozsah	ISO 14001	EMAS
systém managementu	ano	ano
zavedení systému	možné i v části podniku	v celém areálu organizace, v jeho místě
environmentální přezkoumání	doporučené	povinné
veřejné dokumenty	pouze environmentální politika	environmentální politika a environmentální prohlášení
environmentální prohlášení	není požadováno	povinné
zakončení procesu	certifikace	ověření environmentálního prohlášení
posuzování aspektů	přímé environmentální aspekty	přímé i nepřímé environmentální aspekty
zakončení procesu zajišťuje	auditor certifikační organizace	akreditovaný environmentální ověřovatel
četnost a metodologie provádění auditů	nestanovena	nejdéle 3 - letý
registrace	v rámci vydaných certifikátů u jednotlivých certifikačních organizací	odpovědné orgány jednotlivých členských států
použití loga	není (pouze logo certifikačního orgánu)	použití loga EMAS
registr aspektů (vlivů)	doporučený	požadovaný

Zdroj: MŽP a CENIA. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFZS9TOS/\\$FILE/rozdily_ISO_EMAS.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFZS9TOS/$FILE/rozdily_ISO_EMAS.pdf)

2.5 Přínosy CSR

Přínosy společensky odpovědného chování mají krom zřejmých důsledků, jako je zvýšení kvality života místní komunity, svých zaměstnanců i zákazníků, další přínosy, které plynou firmě samotné. Tyto přínosy se však neobjeví okamžitě po zavedení společensky odpovědných aktivit, zato mají dlouhodobý účinek.

Firmy mohou prezentovat své CSR již uchazečům o zaměstnání, aby tak představili podnikové klima a hodnoty, které společnost vyznává. Potenciální zaměstnanci se mohou ztotožnit s firemní CSR strategií, na které se sami budou chtít třeba podílet. Takové

společnosti se stávají žádanějším zaměstnavatelem, než ty s nulovou aktivitou na poli společenské odpovědnosti, jak dokládá i výzkum z roku 2008, který podnikla americká asociace MBA studentů Net Impact. Studenti by při výběru zaměstnání dali dle výzkumu přednost firmě se společensky odpovědnými aktivitami (50 %) před vyšším platem (37 %).⁴³ V roce 2009 by 84 % dotazovaných studentů hledalo zaměstnavatele chovajícího se společensky odpovědně, oproti 77 % z roku 2007.⁴⁴

Mezi hlavní výhody společností praktikujících společenskou odpovědnost firem patří kupř. následující:

- snížení nákladů
- zvýšení loajality zákazníků
- loajální a motivovaní zaměstnanci
- zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami
- finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření
- dobré vztahy s místní komunitou
- konkurenční výhody oproti firmám bez CSR aktivit
- zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska,
- a další.⁴⁵

2.6 Hodnocení a měření CSR

Z pohledu organizace je důležité, aby všechny zainteresované strany byly informovány i o nefinanční stránce a výkonech podniku, a aby tyto informace byly jasně srozumitelné a transparentní. Také z těchto důvodů je vhodné, aby v České republice byl vytvořen jednotný způsob monitorování a měření společensky odpovědného chování firem.

⁴³ Výzkumu neziskové organizace Net Impact se v r. 2008 zúčastnilo 1850 studentů. Podrobnosti výzkumu jsou dostupné z: http://netimpact.org/docs/publications-docs/NetImpact_MBAPerspectives_2009.pdf.

⁴⁴ Výzkumu Undergraduate Perspectives se zúčastnilo 1650 studentů. Podrobnosti dostupné na: http://netimpact.org/docs/publications-docs/NetImpact_UndergradPerespectives_2010.pdf/at_download/file.

⁴⁵ PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

K dalšímu zamyšlení je však otázka, jak se ověří pravdivost vlastního hodnocení firmami samotnými.⁴⁶

„Obecně lze říci, že pro hodnocení společenské odpovědnosti jsou používány dva způsoby. Jedná se jednak o měření „*pozice*“ organizace v oblasti společenské odpovědnosti, tedy pořadí vůči jiným subjektům, jedna o měření přínosů, výkonnosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti. Indikátory, které se používají, mohou být kvantitativního i kvalitativního charakteru, resp. může jít o tvrdá, ale i měkká data, přičemž druhý typ může být zatížen větší subjektivitou.“⁴⁷

Nejen z důvodu hodnocení, měření a reportování společensky odpovědných firem vzniklo několik mezinárodních iniciativ na poli CSR, mezi nimi i následující.

2.6.1 SA 8000

Nezisková organizace Social Accountability International (SAI) vyvinula globální normu SA 8000, stanovující požadavky na systém managementu v oblasti sociálních práv a s možností být uplatněn ve kterémkoli sektoru či zemi, pouze však v oblasti sociálního pilíře. SA 8000 není pouze normou, ale také verifikačním systémem a firmy se mohou nechat dle tohoto standardu certifikovat. Tuto certifikaci mohou nabízet pouze orgány akreditované pouze SAI.⁴⁸

2.6.2 AccountAbility1000

V r. 1999 vznikla série AA 1000, která má pomoci k vyšší transparentnosti aktivit managementu podniku a která prověřuje kvalitu zpráv o CSR. Důležitou oblastí tohoto standardu je zejména sociální odpovědnost, ale zabývá se také identifikací stakeholderů, metodami komunikace se stakeholdery, sociálním a etickým auditem a reportováním CSR.

⁴⁶ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

⁴⁷ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. str. 73 – 74.

⁴⁸ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s.

Stejně tak jako SA 8000 může být uplatněn jakýmkoli typem organizace, v jakémkoli sektoru.⁴⁹

2.6.3 Global Reporting Initiative

GRI byla v roce 1997 původně zamýšlena pouze pro obchodní organizace, ale nyní ji mohou používat všechny organizace, včetně těch neziskových. Tato iniciativa pomáhá zlepšovat kvalitu, přesnost a užitečnost reportování. Předkládá návod, co by mělo být obsahem reportu a poskytuje také mechanismy hodnocení, a to jak kvalitativního, tak kvantitativního.⁵⁰

Dle výzkumu společnosti KPMG dodržuje zásady GRI 80 % firem z 250 největších globálně působících společností a 69 % ze 100 vedoucích firem z 34 zemí světa.⁵¹

2.6.4 London Benchmarking Group

Metodika LBG pomáhá nalézt způsob měření a porovnávání vztahů firem s komunitou. Tento model přináší zejména následující výhody:

- *kvalifikované změření firemních příspěvků* – vyčíslení nákladů v souvislosti s firemním dárcovstvím i účinky dopadu těchto příspěvků,
- *rozšíření metod komunikace a reportování,*
- *zlepšení vnitřního managementu,*
- *zavedení efektivnějších srovnávacích kritérií.*

LBG také rozlišuje tři způsoby angažovanosti organizace dle míry jejího zapojení do komunity, od dobrovolných příspěvků komunitě s minimální mírou zájmu o návratnost, přes sociální nebo komunitní investice, jež zajišťují do budoucna různé výhody, až po komerční iniciativy, které pro firmu znamenají přímou konkurenční výhodu.⁵²

⁴⁹ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

⁵⁰ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

⁵¹ KPMG. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011* [online]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>

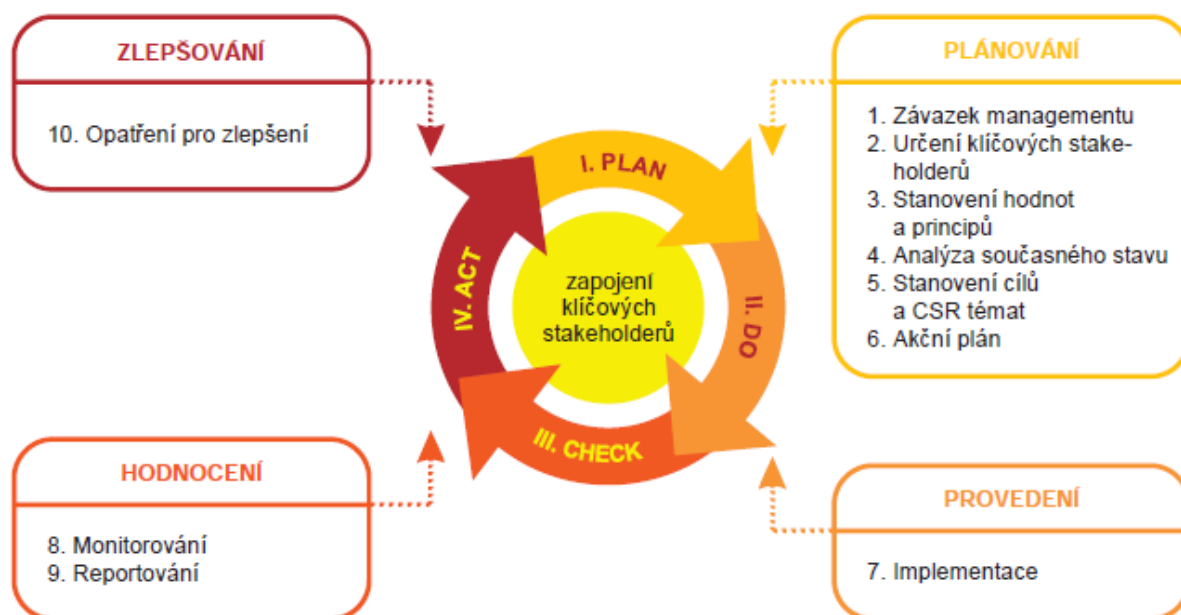
⁵² KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

2.6.5 KORP

Jedná se o český standard podporující budování CSR, který lze být organizacemi použit jako nástroj sebehodnocení. Toto hodnocení vychází z Demingova modelu PDCA⁵³, což je model implementující jednotlivé kroky neustálého zlepšování. V případě společenské odpovědnosti firem jsou jednotlivé kroky zobrazeny v Obr. 2.6: Návod na implementaci CSR. Tento model hodnotí schopnost organizace dosahovat pozitivních výsledků z dlouhodobého hlediska. Kritéria této metodiky jsou rozděleny do kategorií dle oblastí Tripple-Bottom-Line.

Metodika KORP se také využívá pro účely Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost, kterou vyhlašuje Rada kvality ČR.

Obr. 2.6: Návod na implementaci CSR



Zdroj: BLF. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra a 94 minutes, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>.

Existuje několik nezávislých organizací, tzv. ratingových agentur, které vytvořily metodiku pro měření společenské odpovědnosti. Tyto společnosti využívají indexy, pomocí kterých měří výkonnost pouze organizací společensky odpovědných. Údaje získávají z výročních zpráv firem, což může mít za nevýhodu fakt, že jednotlivé společnosti ve svých

⁵³ PDCA je zkratkou pro Plan – Do – Check – Act, což v českém překladu znamená *plánuj, prováděj, kontroluj, jednej*.

zprávách nevyužívají jednotných ukazatelů a znemožňují tak bezchybné objektivní srovnání.⁵⁴

2.6.6 Dow Jones Sustainability Indexes

DJSI, vytvořené společností Dow Jones ze Švýcarska v r. 1999, obsahují několik dílčích indexů, které z hodnocení vylučují ty firmy, které mají příjmy z prodeje alkoholických a tabákových výrobků, hazardních her a zbraní. Indexy hodnotí všechny společnosti obchodované na burzách, čímž jsou bohužel vyřazeny také malé firmy. Metodika výpočtu však není plně transparentní, jelikož DJSI zveřejňují pouze váhy některých kritérií, ne všech.

Jedním z největších přínosů DJSI je široká škála kritérií pokrývající téměř všechny oblasti CSR a také množství informací, které Dow Jones o firmách získává, a to jak z dotazníkového šetření, tak z výročních zpráv, zpráv o životním prostředí a udržitelném rozvoji a v neposlední řadě získává informace z médií.⁵⁵

2.6.7 FTSE4Good

Indexy FTSE4Good byly vytvořeny v r. 2001 nezávislou společností FTSE, vlastněnou společnostmi Financial Times a Londýnskou burzou cenných papírů⁵⁶. Index měří výkonnost 50, resp. 100 nejlepších organizací, které splňují globálně uznávané standardy z hlediska společenské odpovědnosti.

Stejně jako DJSI vylučují indexy FTSE4Good tabákové společnosti, ale i firmy poskytující součástky nebo služby výrobcům jaderných či konvenčních zbraní. Stejně tak hodnotí pouze společnosti obchodované na burzách, ale oproti DJSI nepublikuje žádná kritéria ani jejich váhy, pouze upřednostňuje kritéria sociální oblasti s důrazem na lidská práva.

⁵⁴ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s.

⁵⁵ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s.

⁵⁶ Odtud pochází zkratka FTSE – Financial Times Stock Exchange.

FTSE4Good získává informace z dotazníků, osobních rozhovorů, z webových stránek a z podnikem publikovaných zpráv. Také spolupracuje s agenturou EIRIS⁵⁷, zabývající se výzkumem sociální, etické a environmentální výkonnosti firem.⁵⁸

2.6.8 Ethibel Sustainability Index

Ethibel Sustainability Index byl vytvořen belgickou neziskovou organizací ETHIBEL v roce 2002, a obsahuje dva globální a dva regionální indexy – ESI Pioneer Global a ESI Excellence Global, ESI Pioneer Europe a ESI Excellence Europe. Ethibel rozhoduje o zařazení hodnocených společností do indexu ESI, ale samotné hodnocení společenské odpovědnosti je v rukou nezávislé agentury Vigeo.

Hodnocení firem pobíhá ve dvou klíčových oblastech - udržitelný rozvoj a zapojení stakeholderů; a ve čtyřech skupinách kritérií – vztahy k životnímu prostředí, vnitřní sociální politika, vnější sociální politika, ekonomická politika. Výjimkou oproti předchozím indexům FTSE4Good a DJSI je, že Ethibel Sustainability Index nevyřazuje z hodnocení společnosti zabývající se produkcí alkoholových a tabákových výrobků, zbraní, pornografií a geneticky modifikovaných výrobků, ale naopak jsou aktivity takových firem pozorně sledovány a hodnoceny. Přesto hodnotí jen akciové společnosti obchodované na burzách, a to ne všechny.

ESI také nezveřejňuje kritéria a jejich váhy, ale kladnou stránkou je zajištění nezávislosti oddělením výzkumu od samotného hodnocení. Ethibel spolupracuje s vědeckými ústavy a snaží se do hodnocení zahrnout i předpokládaný budoucí vývoj hodnocené společnosti.⁵⁹

⁵⁷ Nezávislá výzkumná agentura Ethical Investment Research Service.

⁵⁸ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s.

⁵⁹ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s.

2.7 Reportování o CSR

„CSR report lze charakterizovat jako výroční, veřejně publikovanou firemní zprávu, která poskytuje detailní přehled o firmě a jejím ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu na společnost.“⁶⁰

Pokud se společnost angažuje ve společensky odpovědných aktivitách, je nanejvýš vhodné, aby tuto skutečnost pouze neproklamovala, ale podpořila ji i publikováním věrohodných výsledků těchto aktivit. To má dvojí význam:

1. *Komunikační nástroj* - určený ke komunikaci CSR aktivit firmy interním i externím stakeholderům podniku,
2. *Manažerský nástroj* - zajišťující systematický přístup k CSR, měření pokroku a určení nových strategií a cílů.⁶¹

„Ve zprávě by měly být prezentovány nejen ukazatele výkonnosti a dosažené cíle, ale také způsoby jejich dosažení: např. volba vhodných opatření zajišťujících minimalizaci dopadů na životní prostředí, rozšíření péče o zaměstnance a komunikace se zainteresovanými subjekty. Zpráva může obsahovat i popis neúspěchů a plán jejich nápravy v budoucích obdobích.“⁶²

Většina firem v České republice často prezentuje své výsledky na poli CSR na svých webových stránkách, v prospektech a letácích, ve firemních novinách, či na různých akcích pořádaných pro své zaměstnance, obchodní partnery či zákazníky. Již ne tolik společností vydává na toto téma pravidelné výroční zprávy, ty publikují zejména velké společnosti.

⁶⁰ BLF. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra a 94 minutes, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>. str. 28.

⁶¹ BLF. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra a 94 minutes, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>. str. 28

⁶² HRALOVÁ, Eva a KOUBSKÁ, Klára. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: příručka pro malé a střední podniky* [online]. Centrum inovací a rozvoje, 2006. s. 24. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>

Ať už tedy zprávu vydává malá či velká společnost, měly by dodržovat následující základní principy tvorby reportů:

- transparentnost,
- úplnost informací,
- podstatnost,
- spolehlivost,
- neutrálnost,
- porovnatelnost,
- srozumitelnost,
- pravidelnost zveřejňování.⁶³

Aby byla zajištěna schopnost jednotlivé roční reporty spolu porovnávat, a vidět tak změny či zlepšení, měly by obsahovat stejné indikátory. Neúplný výčet možných indikátorů je k vidění v Tab. 2.7 Indikátory využívané k měření výkonu CSR.

⁶³ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

Tab. 2.7 Indikátory využívané k měření výkonu CSR

Oblast CSR	Indikátor
Trh	<ul style="list-style-type: none"> ○ Počet případů nedodržení lhůty splatnosti ○ Stížnosti zákazníků na produkty a služby ○ Výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků ○ Měření zákaznické věrnosti (počet opakovaných objednávek) ○ Stížnosti na reklamu
Pracovní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ○ Struktura zaměstnanců (pohlaví, věk, rasa, handicap) ○ Počet proškolených zaměstnanců ○ Počet flexibilních úvazků ○ Výše platů a povaha benefitů v porovnání s průměrnými místními zaměstnavateli v oboru ○ Počet zaměstnaneckých stížností ○ Počet absenčních dní ○ Fluktuace zaměstnanců ○ Výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců
Místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> ○ Absolutní objem darovaných prostředků ○ Poměr výše darovaných prostředků k hrubému zisku ○ Počet hodin firemního dobrovolnictví ○ Pozitivní či negativní reakce médií na firemní aktivity ○ Výsledky průzkumu firemní image
Životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ○ Environmentální dopad produktů a služeb (výroba, balení, doprava atd.) ○ Celková spotřeba energie a vody ○ Množství vyprodukovaného odpadu ○ Podíl recyklovaného odpadu ○ Množství emisí CO₂/skleníkového plynu ○ Množství použitých nebezpečných látek ○ Pozitivní či negativní reakce médií ohledně dopadu na životní prostředí ○ Počet stížností k poškozování životního prostředí

Zdroj: BLF. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra a 94 minutes, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>, vlastní zpracování.

2.7.1 Průzkum vykazování společenské odpovědnosti

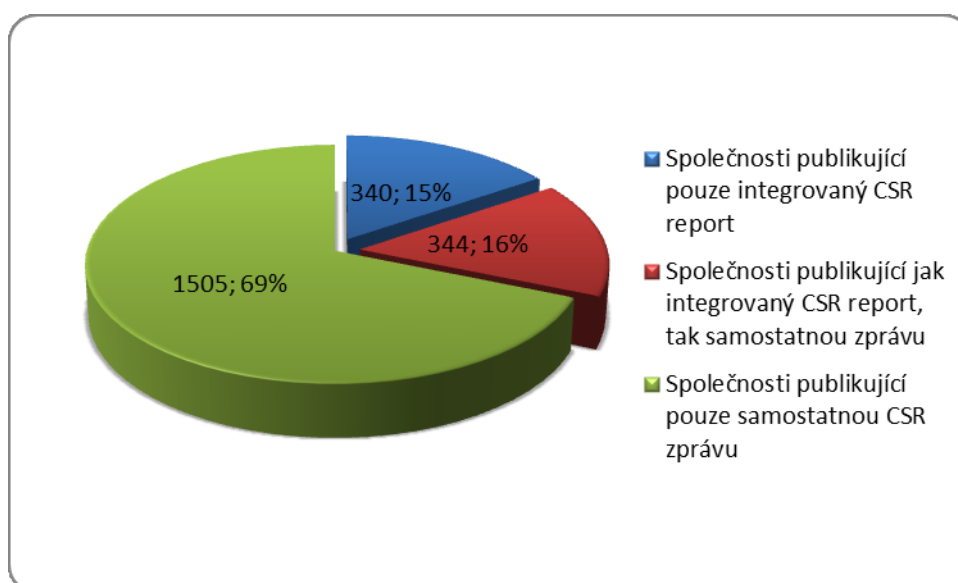
Společnost KPMG pravidelně zveřejňuje celosvětový průzkum týkající se společenské odpovědnosti a jejího vykazování. Poslední průzkum z roku 2011⁶⁴ je zatím nejrozsáhlejší a nejkomplexnější přehled o společenské odpovědnosti, který byl kdy publikován. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 3 400 společností zastupující národní lídry z 34 zemí světa, včetně 250 největších globálně působících společností, dále označených pouze jako G250, a 100 vybranými největšími podniky z 34 zemí světa, dále jen N100.

Dle KPMG se od posledního průzkumu v roce 2008 nadále rozrostl počet firem vykazujících své CSR aktivity. Pokud se tenkrát považoval CSR report pouze za „nepovinné, ale hezké“, dnes se stává doslova povinným pro většinu nadnárodních společností, bez ohledu na oblast působení ve světě. Zdá se tak zřejmé, že společnosti, které s vykazováním ještě nezačaly, jsou pod značným tlakem, aby tak učinily. V r. 2011 již plných 95 procent z 250 globálně působících společností reportovalo o svých CSR činnostech, což je skok o 14 % oproti roku 2008. V Příloze 1 naleznete graf zobrazující procentní změnu v publikování CSR zpráv mezi lety 2008 a 2011.

Již před několika lety začaly přední společnosti se slučováním finančního výkaznictví a zpráv o CSR do jedné výroční zprávy. Ač je tato skutečnost dobrým odrazovým můstkem pro pochopení toho, jaký má CSR dopad na podnikání, ještě hodnotnější bude, až budou obě části považovány za komplexní zprávu o výkonnosti podniku, a to jak managementem podniku, tak jeho stakeholdery. Graf 2.7.1 zobrazuje, jak společnosti ze skupiny N100 publikují své CSR reporty.

⁶⁴ KPMG. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011* [online]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>

Graf 2.7.1: Způsob publikování CSR reportů



Zdroj: KPMG. *KPMG International Corporate Responsibility Reporting Survey, 2011*. Vlastní zpracování.

2.8 CSR v České republice

„Firmy podnikající u nás postupně rozšiřují koncept CSR o vizi udržitelnosti podnikání a odpovědnosti v plném slova smyslu s nastavením kvantifikovatelných cílů, jejich měření, nové obchodní příležitosti v napojení na například ekologické produkty, otevřený dialog se stakeholdery apod. Zájem roste i o společné standardy v CSR i v jednotlivých oblastech.“⁶⁵

V České republice ještě do nedávné doby převládal mezi lidmi takový názor, že firmy používají nekalé praktiky, společnost i stát vysávají všemi možnými prostředky, a že celkově jednají neeticky. V posledních letech se toto paradigma však začalo měnit, a to zejména díky zahraničním nadnárodním korporacím, jejichž dceřiné společnosti k nám importovaly své hodnoty založené na třech pilířích společensky odpovědného podnikání, a také díky různým institucím podporujícím a medializujícím CSR mezi komerční a veřejnou sférou.

⁶⁵ KALOUSOVÁ, Pavlína. *2012 a poté: Co čeká CSR v České republice* [online]. PubliCon [07-02-2012]. [cit. 07-03-2013]. Dostupné z: <http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/CSR-forum-1-2012/2012-a-pote-Co-ceka-CSR-v-Ceske-republice.html>

V roce 2008 bylo z výzkumu, uskutečněného mezi 236 studenty VŠE v Praze, zjištěno, že by 75 % dotazovaných studentů bylo ochotných zaplatit vyšší cenu za ekologicky šetrné výrobky, a že 87 % studentů preferuje výrobky od společensky odpovědných firem.⁶⁶ Společensky odpovědné organizace tak mají výraznou konkurenční výhodu oproti jiným, což není tak úplně nový poznatek. Již Tomáš Baťa a jeho firma měli ve své strategii zabudovány všechny tři pilíře společensky odpovědného chování, což jistě významně pomohlo postavení a prosperitě firmy.

2.8.1 Organizace podporující CSR v České republice

Vládní intervence v podpoře konceptu CSR nejsou velmi významné, na území České republiky však působí několik organizací, jež pomáhají prosazovat myšlenky společensky odpovědného podnikání a dodržování etických principů. Mezi tyto organizace patří například:

- Fórum dárců,
- Business Leaders Forum,
- Transparency International – Česká republika,
- Česká společnost pro jakost,
- Nadace VIA.

Fórum dárců

Fórum dárců je sdružení zastřešující dárce v České republice, které pomáhá rozvoji filantropie již od roku 1999 a rovněž se aktivně podílí na legislativních procesech s cílem prosazení zlepšení podmínek pro dárcovství a pro rozvoj veřejně prospěšných aktivit. Toto sdružení již sedm let vyhlašuje Soutěž TOP firemní filantrop ve spolupráci se sdružením Czech TOP 100⁶⁷, jež oceňuje největší firemní dárce v České republice.

Při Fóru dárců vzniklo mnoho asociací, jako např. Asociace nadací Fóra dárců, Asociace nadačních fondů Fóra dárců, Asociace firemních nadací a fondů, které sdružují 66 členů. Je také jedním ze zakládajících členů platformy pro odpovědné dárcovství Byznys pro

⁶⁶ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

⁶⁷ Sdružení Czech TOP 100 od roku 1994 sleduje firmy v České republice, které hodnotí a následně vyhlašuje žebříčky nejlepších, nejobdivovanějších, atd. firem.

společnost, která sdružuje firmy uplatňující principy trvalé udržitelnosti a společenské odpovědnosti, a také nabízí poskytování poradenských služeb v této oblasti.⁶⁸

Velmi významným počinem Fóra dárců byl společný projekt s Asociací provozovatelů mobilních sítí – provozování systému DMS (Donors Message Service) – tzv. *dárcovské SMS*. Tyto DMS se poprvé objevily v roce 2004 jako možnost, jak přispět na sbírku Pomozte dětem, a od té doby se celková částka zasláná touto formou neziskovým organizacím vyšplhala na více než 370 milionů korun.⁶⁹

Business Leaders Forum

BLF se věnuje společenské odpovědnosti již více než 20 let, tedy od doby, kdy byla v r. 1992 založena v Praze. V rámci své činnosti pomáhá firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti, pořádá setkání firemních leaderů a prezentují přínosy CSR. Členy této platformy jsou české firmy a české pobočky nadnárodních firem.

Business Leaders Forum je součástí prestižních mezinárodních organizací jako International Business Leaders Forum⁷⁰ a CSR Europe, jejímž partnerem je BLF od roku 2002. Pomocí těchto organizací pomáhá BLF zprostředkovávat aktuální informace a poznatky ze světa CSR české veřejnosti, a tak propaguje společensky odpovědné chování firem v České republice.⁷¹

Transparency International – Česká republika

TIC je nevládní neziskovou organizací, jež je součástí mezinárodní sítě nevládních organizací Transparency International. Ta byla založena v roce 1993, má sídlo v Berlíně a po celém světě má více než 90 poboček. Posláním TIC je mapovat stav korupce, upozorňovat na ni a její nebezpečné důsledky veřejnost v České republice a tím ji omezovat. Také se snaží o zvyšování transparentnosti firemních praktik.⁷²

⁶⁸ Fórum dárců [online]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>.

⁶⁹ DMS: Dárcovská SMS. *O projektu Dárcovská SMS* [online]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/>.

⁷⁰ International Business Leaders Forum je organizace dlouhodobě se věnující podpoře principů CSR a byla založena Jeho Královskou Výsostí Princem z Walesu.

⁷¹ Business Leaders Forum [online]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>.

⁷² Transparency International Česká republika [online]. Dostupné z: <http://www.transparency.cz/>.

Transparency International – Česká republika prosazuje systémově změny ve veřejné správě, v legislativě, i v soukromé sféře. Také poskytuje bezplatné právní služby občanům, kteří s korupcí přišli do styku a vzdělávací programy zejména pro pracovníky veřejné správy.

Česká společnost pro jakost

Česká společnost pro jakost je od roku 1990 občanským sdružením sdružujícím množství osob a organizací z různých oblastí systému managementu. Toto sdružení je nezávislou, nepolitickou a neziskovou organizací a v současnosti ji tvoří více než 1150 individuálních a 115 kolektivních členů. Svým členům, ale nejen jim, poskytuje vzdělávání v oblasti systémů managementu (vzdělávání, publikace, semináře) a nástrojů managementu kvality (Model Excellence EFQM).⁷³

ČSJ se podílí na Národní politice kvality⁷⁴, je pověřena řízením odborné sekce Rady kvality⁷⁵, a je také odborným garantem Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost, která je dále zmíněna v kapitole 2.7.2 Ocenění pro společensky odpovědné organizace.

Nadace VIA

Tato nadace je již od roku 1997 nezávislou soukromou českou nadací, která navázala na činnost nadace The Foundation for a Civil Society. Tato nadace pomáhá rozvíjet komunitní život, posiluje neziskové organizace a pomáhá obnovovat zpřetrhané tradice filantropie a dárcovství. Od svého vzniku podpořila již více než 2 650 dobročinných projektů za 227 milionů Kč.

Tato nadace společně s Nadací The Kellner Family Foundation pod záštitou Velvyslanectví Spojených států amerických udílí Cenu VIA BONA za filantropii. Tato cena se udílí jak společnostem, tak jednotlivcům.⁷⁶

⁷³ Česká společnost pro jakost [online]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/cs.html>.

⁷⁴ *Národní politika kvality* je souhrn metod a nástrojů ovlivňování jakosti výrobků, služeb, činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy, jejímž cílem je vytvořit v České republice prostředí, kde je kvalita přirozenou součástí života společnosti.

⁷⁵ Rada kvality je řízena Ministerstvem průmyslu a obchodu a je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky.

⁷⁶ Nadace VIA [online]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/nadace-via>.

2.8.2 Ocenění pro společensky odpovědné organizace

Jelikož společensky odpovědné chování není v České republice naprostou samozřejmostí, zaslouží si firmy, jež ho dodržují nejen uznání, ale také ocenění. V této oblasti se pohybuje řada důležitých iniciativ, jež chování v rámci CSR ohodnocují různými cenami, což nejen přinese zasloužené uznání oceněným společnostem, ale také to může zvýšit angažovanost dalších firem na poli CSR.

Oblastí, které se hodnotí, je mnoho. Dle Kunze⁷⁷ je to například:

- celkový přístup organizací ke koncepci CSR,
- provázanost CSR s firemní strategií,
- genderové záležitosti,
- dárcovské aktivity,
- zacházení s etnicky odlišným obyvatelstvem,
- sladování soukromého a pracovního života zaměstnanců (work/life balance),
- dodržování bezpečnosti práce na pracovišti,
- ochrana zdraví zaměstnanců (včetně duševního zdraví),
- zapojování zaměstnanců do dobrovolnictví,
- vztah organizací ke komunitě,
- vztah k životnímu prostředí.

Národní cena ČR za společenskou odpovědnost

Rada kvality České republiky již od roku 2009 vyhlašuje Národní cenu České republiky za společenskou odpovědnost. V rámci této ceny je využíván model hodnocení KORP, který je výše popsán v kapitole 2.5 Hodnocení a měření CSR. Tento způsob prosazuje systematické uplatňování CSR tak, aby bylo integrováno do systému managementu.

Národní cena ČR za společenskou odpovědnost byla v roce 2012 udělena firmě ČSAD LOGISTIK Ostrava, a. s. – nákladní divize, a organizacím: Diecézní charita ostravsko-opavská, Město Třinec – městský úřad Třinec, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště technické, Třemošnice a nakonec Šance na vzdělání, o.p.s.

⁷⁷ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

TOP odpovědná firma

Soutěž TOP Odpovědná firma je nezávislá národní cena za udržitelné a odpovědné podnikání, kterou uspořádává platforma Byznys pro společnost. Tato soutěž oceňuje společnosti, které se strategicky věnují odpovědnému chování a přinášejí inovativní řešení. Cílem není pouze dané společnosti ohodnotit, ale také zdůraznit význam udržitelného a odpovědného podnikání a pomoci jeho rozvoji.

V roce 2012 soutěžily firmy s rekordními 156 projekty ve 13 různých kategoriích. V kategorii TOP Odpovědná firma zvítězila společnost Skanska, na druhém místě skončila černouhelná společnost OKD, a jako třetí se umístila firma Siemens. Jako Největší dárcce 2012 byla ohodnocena firma ČEZ, a Nejštědřejší dárcce 2012 byla společnost Johnson & Johnson.⁷⁸

Cena VIA Bona

Cenu VIA Bona za filantropii udílí každoročně již od roku 2006 Nadace VIA společně s Nadací The Kellner Family Foundation. Tato cena je prestižní veřejné ocenění jednotlivců i společnosti za jejich dobročinné, nejen finanční, úsilí, a vyzdvihuje příklady dárcovství a inspiruje současné i potenciální dárcce.

O vítězích jednotlivých kategorií rozhoduje osmičlenná hodnotící komise ve dvou kolech. Tato komise je složena ze zástupců firem, neziskových organizací, i ze zástupců médií.⁷⁹

V letošním roce navíc poprvé hodnotila i organizace v kategorii Cena za školní dobročinnost, ve které zvítězily děti broumovského gymnázia, které pomáhají romským a jinak sociálně vyloučeným dětem ve svém volném čase.

V kategorii Cena pro malou a střední firmu zvítězila MIBCON, a. s., v kategorii pro velkou firmu za strategické dárcovství vyhrála KPMG Česká republika, s. r. o., a v Ceně pro velkou firmu za podporu konkrétního projektu byla společnost OKD, a. s.⁸⁰

⁷⁸ Oceněné TOP odpovědné firmy roku 2012. *Byznys pro společnost* [online]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-2012.html>.

⁷⁹ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s.

⁸⁰ Cena VIA Bona [online]. Dostupné z: <http://www.cenaviabona.cz/o-cene-via-bona/18-novinky/78-laureaty-15-rocniku-ceny-via-bona-2012-se-stali>

Firma roku: Rovné příležitosti

Nezisková organizace Gender Studies, o.p.s, je nevládní neziskovou organizací, poskytující konzultace a vzdělávání v otázkách mužů a žen a jejich postavení ve společnosti. Tato organizace od roku 2004 uděluje cenu za rozvoj rovných příležitostí firmám, které tuto myšlenku uvádějí do praxe, a které prokáží kvalitu své zaměstnanecké politiky v oblasti rovných příležitostí pro ženy a muže. Zkušenosti ze zahraničí ukazují mimo jiné to, že ocenění pozitivně motivuje zaměstnavatele k podpoře rovných příležitostí, protože s sebou přináší publicitu a posílení image dobrého zaměstnavatele.⁸¹

Za rok 2012 tuto soutěž vyhrály společnosti:

1. T-mobile Czech Republic, a. s.
2. GE Money Bank, a. s.
3. Průmstav, a. s.

2.9 Metodika vyhodnocení společensky odpovědných aktivit dané firmy

Vzhledem k dříve uvedeným charakteristikám společenské odpovědnosti, zvláště pak nejednotnosti v jejím chápání a uchopení, je velmi obtížné tuto odpovědnost a její míru měřit. Také fakt, že CSR není legislativně upraveno, znamená výhodu pro firmy, že mohou zveřejňovat jen kladné stránky svých aktivit. Dá se tedy předpokládat, že například o překročení limitů, či negativních důsledcích svého počínání na okolí referovat nebudou.

V dnešní době počítačů a informačních technologií je svět zahlcen různými daty. To však přináší i několik výhod. Mezi ty patří například fakt, že když je potřeba zpracovat nějaký výzkum či zjistit informace, je rychlejší, méně organizačně náročnější a obvykle také podstatně levnější, využít již dříve získaná data. Tato získaná data jsou tedy výsledkem sekundárního výzkumu. Mezi nevýhody sekundárního výzkumu patří nedostupnost vhodných dat, netransparentnost kvality a průběhu apod.⁸²

Metoda vyhodnocení společensky odpovědných aktivit ve firmě Hyundai bude provedena pomocí obsahové analýzy. Obsahová analýza je metoda, jež umožňuje výzkum

⁸¹ Firma roku: Rovné příležitosti [online]. Dostupné z:

[http://rovneprilezitosti.ecn.cz/rocnik.shtml?als\[ROK\]=2012&als\[PHL\]=2751](http://rovneprilezitosti.ecn.cz/rocnik.shtml?als[ROK]=2012&als[PHL]=2751).

⁸² Český sociálněvědní datový archiv. *Sekundární analýza dat v sociálněvědním výzkumu*. ČSDA [online].

Dostupný z: <http://archiv.soc.cas.cz/articles/cz/96/Sdileni-dat.html>.

kvantitativních i kvalitativních dat. Má velké využití v oblasti společenských věd, kde je velmi častým typem analýzy, a umožňuje pochopení různých typů dat, přizpůsobení výzkumným záměrům a co se týče kvantitativního výzkumu i velkou komparovatelnost.⁸³

První dojem z obsahové analýzy je ten, že vypadá velmi snadně. Relativně lehké je tedy získat materiály a sekundární data. Na problém je ale možné narazit hned vzápětí. Aby bylo možné obsahovou analýzu vyhodnotit, je nutné porovnat mezi sebou data jak meziročně, tak i mezioborově. To ale z důvodu rozdílného přístupu firem k tvorbě zpráv, a jejich obsahu, není vždy možné.

V této práci budou analyzovány webové stránky společností Hyundai Motor Company a Hyundai Motor Manufacturing Czech, vnitropodnikové materiály a tištěné brožury týkající se obou firem a jejich aktivit na poli CSR.

⁸³ DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza*.

ANTROPOWEBZIN, 2010 [online]. Dostupné z:

http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.

3 Charakteristika společnosti Hyundai

Společnost Hyundai, která v doslovném překladu znamená „moderní éra“, byla založena Korejcem Chung Ju-Yungem v roce 1967. Hyundai Motor Company je součástí skupiny Hyundai Motor Group, která je od r. 2010 pátým největším výrobcem automobilů na světě. Součástí skupiny je více než dvacet dceřiných společností a přidružených organizací automobilového průmyslu.

Společnost Hyundai Motor Company provozuje 3 továrny v Koreji a dalších sedm po celém světě. Česká továrna v Nošovicích je jediným producentem vozidel Hyundai v Evropě. Zbylé jsou v Americe, Brazílii, Turecku, Rusku, Číně a Indii. V Koreji je krom výrobních závodů také hlavní ústředí firmy, a výzkumné centrum. Společnost prodává automobily na 5000 prodejních místech ve 193 zemích světa.

Slogan

Slogan, který společnost představila v roce 2011, zní „New Thinking. New Possibilities“ (Nové myšlení. Nové možnosti). Tento slogan souvisel s představením konceptu automobilů Modern Premium, který si klade za cíl poskytovat zákazníkům emocionální hodnotu a nevšední zážitky díky novému myšlení a novým možnostem. Nový slogan tak ztělesňuje podstatu značky, od její filozofie po vizi.

Firemní filozofie

Firemní filozofie Hyundai Motor Company odráží klíčové hodnoty společnosti. Slouží jako maják, který stanoví směr vize a také slouží jako základ pro politiku managementu, což pomáhá realizovat vizi pomocí jasného smyslu strategického vedení. Touto firemní filozofií společnost dosahuje udržitelného managementu, který posiluje dlouhodobou hodnotu pro stakeholdery.

Filozofie managementu

V duchu tvůrčí výzvy, odvádí HMC svou část práce k vytvoření bohatšího životního stylu pro lidstvo, a přispívá k harmonii a společné prosperitě spolu se svými akcionáři, zákazníky, zaměstnanci a dalšími zainteresovanými stranami automobilového průmyslu.

Tvůrčí výzva je stěžejním principem, kterým je HMC poháněn k dosažení stávajícího stavu. Stejný duch výzvy firmu vede v jejím úsilí podporovat kreativní a inovativní

organizace. To tvoří základ udržitelného rozvoje aktivit, zatímco se snažíme plnit firemní odpovědnost vytvářet zisk, stejně tak jako naplňovat environmentální a sociální odpovědnosti pro pokračující růst. To vše za stálého růstu důvěry našich stakeholderů, včetně akcionářů, zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a místní komunity.

Vize

HMC založil dlouhodobou vizi na heslu „Inovace pro lidstvo“, a vybral pět hlavních strategických směrů, zahrnující globální orientaci, respekt k lidstvu, spokojenost zákazníků, technologické inovace a vytváření kultury, která tuto vizi realizuje. Cílem je stát se respektovanou globální společností přispívající k vytvoření takové automobilové kultury, která respektuje potřeby zákazníků i inovace v environmentálních technologiích, minimalizující dopad automobilů na životní prostředí.

Zásady managementu

Tři klíčové politiky slouží jako základ pro zásadní řídicí rozhodování, jakož i pro kvalitu výrobků a zlepšování image značky. Těmito politikami jsou: transparentní management, on-site management⁸⁴ a trust management.

Představenstvo

Představenstvo si vyhrazuje právo dohlížet na povinnosti ředitelů a managementu, a je složeno ze čtyř výkonných ředitelů a pěti externích ředitelů – odborníků z různých oblastí automobilového průmyslu, tak jak je nařízeno příslušným korejským zákonem o složení představenstva. Má tři podvýbory, a to Výbor pro audit, Nominační výbor kandidátů na externí ředitele a Výbor pro etiku. Důležité rozhodnutí managementu jsou diskutovány a schváleny představenstvem a akcionáři na valné hromadě. Firemní účetnictví a řízení obchodních praktik jsou podrobeny auditu nezávislou třetí stranou.

Na schůzi akcionářů v r. 2011 byl schválen strop pro odměny ředitelům ve výši 15 miliard KRW a vyplacené odměny výkonným a externím ředitelům byly ve výši 8,82 miliard KRW. Průměrná odměna výkonného ředitele byla 2,1 miliard KRW a 86 milionů KRW pro externího.

Složení představenstva HMC pro rok 2012 lze vidět v Tab. 3.1.

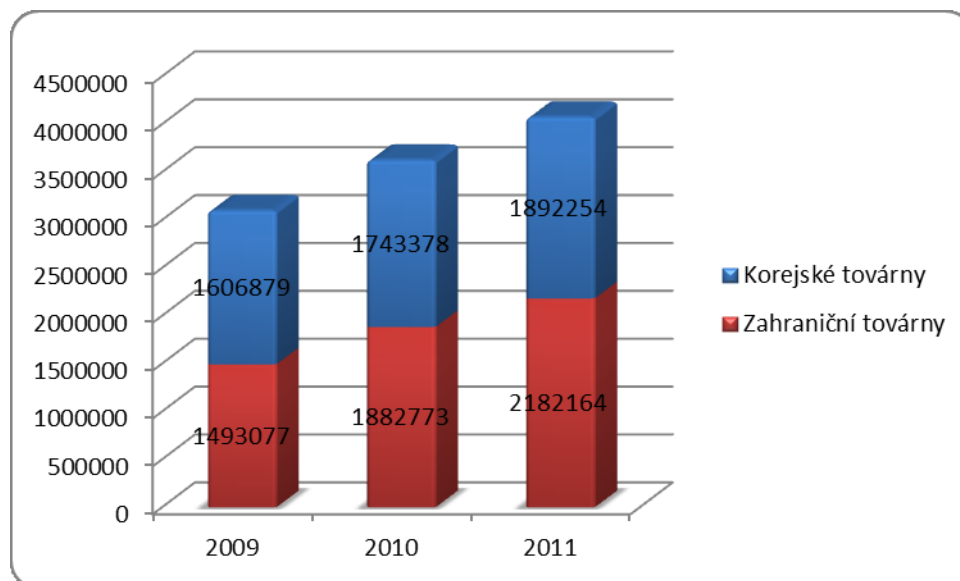
⁸⁴Jedná se o řízení přímo v místě jednotlivých poboček a obchodních míst, což zajistí efektivnější řízení díky lepší znalosti dané oblasti a prostředí.

Tab. 3.1: Složení představenstva

Klasifikace	Jméno	Pozice
Výkonní ředitelé	Mong-koo Chung	Předseda / CEO
	Eui-sun Chung	Místopředseda
	Choong-ho Kim	Prezident / CEO
	Gap-han Yoon	Viceprezident / CEO
Externí ředitelé	Se-bin Oh	Právník, Dongin Law Group
	Il-hyung Kang	Of Counsel, Bae, Kim & Lee LLC
	Young-chul Yim	Právník, Shin & Kim
	Sung-il Nam	Profesor ekonomie, Univerzita Sogang
	You-jae Yi	Profesor obchodní administrativy, Soulská národní univerzita

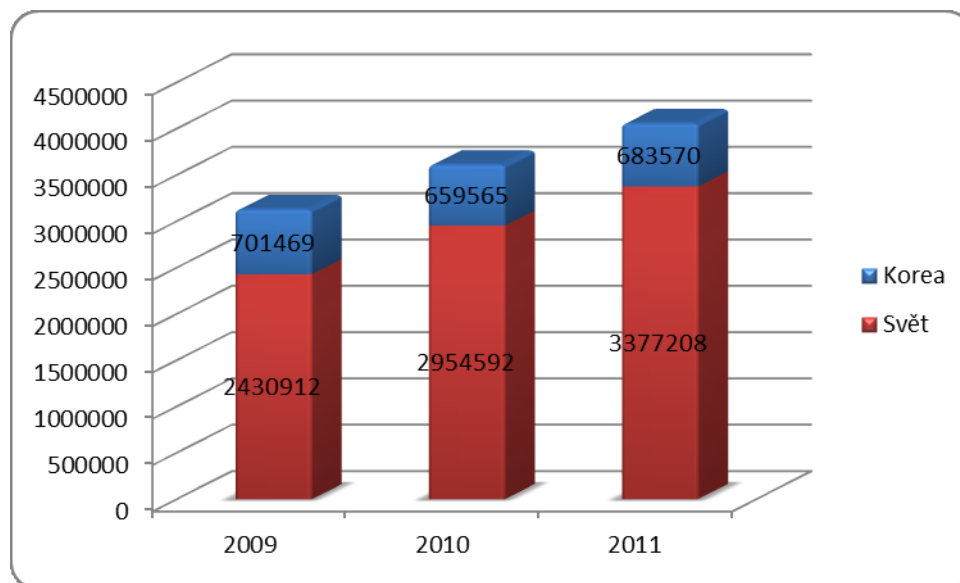
Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *2012 Sustainability Report: The Road to Sustainability*. Dostupné z: http://unglobalcompact.org/system/attachments/18012/original/HMC_Sustainability_Report_2012.pdf?13502668
25. Vlastní zpracování.

V Grafu 3.1.1 je možné vidět celkovou výrobu automobilů značky Hyundai a v Grafu 3.1.2 celkový prodej vozů za poslední tři roky, rozdělenou na domovské korejské výrobní závody a zahraniční závody.

Graf 3.1.1: Počet vyrobených automobilů

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3.1.2: Počet prodaných automobilů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Hyundai Motor Manufacturing Czech, s. r. o

HMMC je prvním výrobním závodem v Evropě, a je umístěn v průmyslové zóně Nošovice, kde zabírá plochu 200 hektarů, z nichž je 28,3 hektarů zastavěné plochy. Tato společnost byla založena 7.7. 2006, v březnu 2007 začala výstavba závodu, a již v listopadu 2008 vyráběla první vozy. Výstavba tohoto závodu trvala pouhých 18 měsíců a objem investice činil 1,12 mld. EUR (30 mld. Kč) a odbornou veřejností je považován za nejmodernější automobilku v Evropě. Součástí tohoto závodu je lisovna, svařovna, lakovna, finální montáž a výroba převodovek. Zmíněná výrobní převodovek tyto dodává i sesterskému závodu Kia v Žilině na Slovensku a závodu HMMR v Rusku.

K 31. 12. 2012 zde pracovalo téměř 3.426 zaměstnanců, z nichž 96 % jsou občané České republiky, a podíl žen na celkovém počtu zaměstnanců je 18 %. Těchto 3426 zaměstnanců představuje přibližně 0,64 % z celkové zaměstnanosti Moravskoslezského kraje, a 0,07 % z celé České republiky. Příspěvek HDP Moravskoslezského kraje je ještě výraznější: hrubá přidaná hodnota závodu je 3,1 % z celkového HDP kraje.⁸⁵

⁸⁵ London Economics [online]. *The economic and societal benefits deriving from the presence of Hyundai and Kia in Europe*. LE, 2013. Dostupné z: http://www.londecon.co.uk/wp-content/uploads/2013/02/HyundaiKia_ImpactStudy_LondonEconomics2013.pdf.

Strategie Hyundai Motor Manufacturing Czech je postavena na třech pilířích: kvalita, flexibilita a produktivita. Cílem společnosti je pomocí těchto tří pilířů dosáhnout maximální spokojenosti zákazníků.

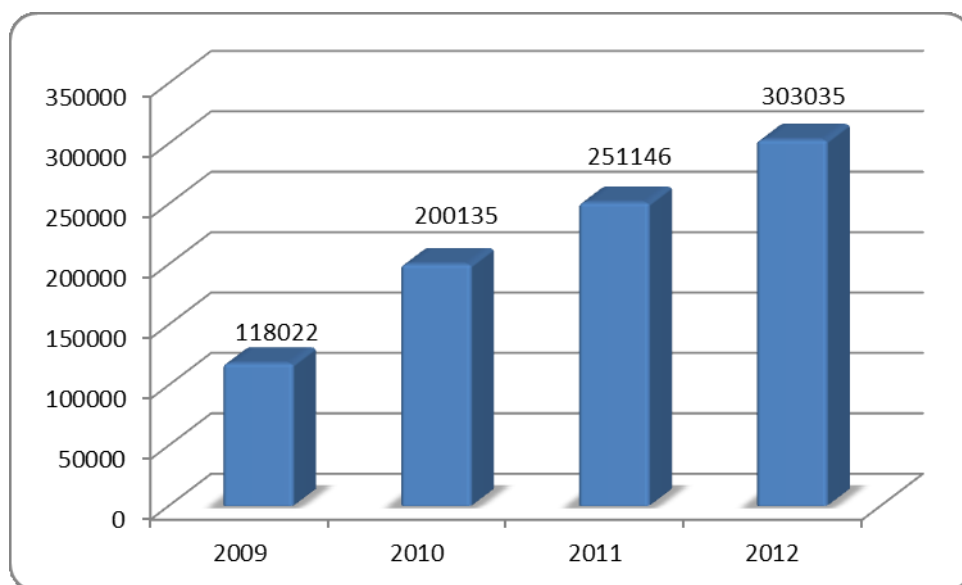
Management HMMC

- Kim Jun-Ha - prezident
- Sung Ho Lim - viceprezident, divize administrativy
- AHN Suk Jun - viceprezident, divize výroby
- Dongwoo Choi - viceprezident, divize nákupu

Za rok 2012 HMMC vyrobila ve svém nošovickém závodě 303 035 osobních vozů, což je o 20 procent více automobilů než v předchozím roce. Tento nárůst byl způsoben zahájením výroby v třisměnném provozu. Průběh výroby vozů lze vidět v Grafu 3.1.2. Nejvíce se vyráběl vůz ix35, jenž se na celkovém počtu vyrobených vozů podílel 42 procenty (127 000 ks). Téměř stejně významně se podílel i vůz i30 nové generace s 39,4 procenty (120 000 ks).

Druhým úspěchem bylo zvýšení objemu vyráběných převodovek (z 300 000 ks na 530 000 ks) díky zahájení výroby v druhé hale.

Graf 3.1.2: Počet vyrobených automobilů v Nošovicích



Zdroj: Vlastní zpracování

4 CSR aktivity společnosti Hyundai v ČR a ve světě

Společnost Hyundai se zabývá v rámci společensky odpovědných aktivit všemi třemi pilíři CSR, a to jak v rámci České republiky, tak celého světa. Pro lepší přehlednost však budou tyto aktivity rozděleny z hlediska působnosti právě na Českou republiku a zbytek světa.

CSR programy Hyundai přesahují pouhé dárcovství, spojuje korporace, příjemce, odborníky sociální péče i zákazníky, aby se zúčastnili a komunikovali mezi sebou v rámci svých sociálně prospěšných aktivit.

4.1 CSR aktivity společnosti ve světě

Pojem společenská odpovědnost firem je jedno z klíčových slov určujících dnešní podnikatelské prostředí, jelikož se zvyšuje důraz sociálních rolí firem. Společnost Hyundai Motor Company (HMC) si toho je vědoma a každoročně se zabývá systematickými a strategickými sociálně prospěšnými aktivitami. Jako aktivní firemní občan globální společnosti, Hyundai Motor Company má jasnou a pevnou filozofii a přesvědčení týkající se jeho společenských odpovědností, a má vlastní programy, které reflektují jeho klíčové hodnoty.

V r. 2008 byl zřízen Výbor pro CSR, který je zodpovědný za aktivity ve třech klíčových oblastech zahrnující environmentální management, trust-based management⁸⁶ a sociální přispívání. S podporou tohoto výboru se HMC zapojilo do Globální dohody OSN a deklaroval závazek plnit své sociální odpovědnosti během své obchodní praxe.

Dlouhodobým CSR cílem je „Stát se poskytovatelem dlouhodobě udržitelné hodnoty“.

Symbol a slogan společenského přínosu

Globální aktivity společenské odpovědnosti firmy Hyundai jsou známy pod jednotným symbolem a sloganem „Moving the World Together“ (Pohnout světem společně). Symbol, jak ho lze vidět na Obr. 4.1, je tvořen dvěma lidmi, kráčeujícími vedle sebe, vytvářející kruh svými pažemi, což symbolizuje hybnou sílu společnosti Hyundai, stejně tak jako světa. Tento znak vyjadřuje touhu běžet vstříc světlejší budoucnosti společně s místními komunitami.

⁸⁶ Jedná se o management založený na podpoře a spolupráci se stakeholdery, se kterými se firma snaží vytvářet vztahy, kdy se vzájemně oba respektují a podnikají operace, které jsou transparentní a etické.

Obr. 4.1: Symbol a slogan



Zdroj: *2011 Hyundai Motor Global Social Contribution Activities White Paper* [online]. Dostupné z: <http://csr.hyundai.com/upfile/report/scw/SocialContributionWhitePaper.pdf>.

Zaměření programů

Hlavní projekty, na které je zaměřeno sociální přispívání v rámci Pohnout světem společně jsou čtyři „pohyby”: Bezpečný pohyb, Snadný pohyb, Zelený pohyb a Šťastný pohyb. Tyto programy jsou dále krátce popsány.

Bezpečný pohyb

Aby bylo možné užít si veškeré pohodlí a radosti, které automobil může nabídnout, je nezbytné, mít prostředí, které zajistí bezpečnost všech chodců i řidičů. Ve snaze vytvořit a šířit bezpečnější a příjemnější dopravní kulturu, Hyundai nabízí různé školení bezpečného provozu a proaktivní kontroly automobilů svých zákazníků, a zároveň podporuje děti obětí automobilových nehod. To vše v rámci kampaně Bezpečný pohyb, která probíhá pod heslem „vytváření bezpečných ulic společně“.

Úkolem akce Bezpečný pohyb je v první řadě vytvoření kultury silniční bezpečnosti mezi dětmi. Aby tak učinil, Hyundai produkoval 3D animovaný film pro děti, ve kterém hrálo Roboauto Poli, který byl celostátně vysílán na televizním vzdělávacím kanálu pro děti. V globálním měřítku společnost vyrobila animované DVD „Příběh silniční bezpečnosti s Poli“, a spustila oficiální webové stránky a aplikace pro chytré telefony o populární postavice, která je šířena mezi denní centra, školky, školy a sociální organizace po celém světě.

V rámci Bezpečného pohybu Hyundai také rozšířil svůj „Three-Leafed Clover Worldwide“ program, který plní přání dětí osiřelých při dopravních nehodách, a dává tak větší naději dětem obětí dopravních nehod.

Snadný pohyb

Důležitým principem programu je rovnost mobility pro všechny, včetně osob se zdravotním postižením, seniory, děti, těhotné ženy, atd. Jako mezinárodní výrobce automobilů Hyundai aktivně integruje tyto pohybově hendikepované skupiny do společnosti tím, že jim vychází vstříc, co se týče bezpečnosti i pohodlí prostřednictvím svých programů.

Zelený pohyb

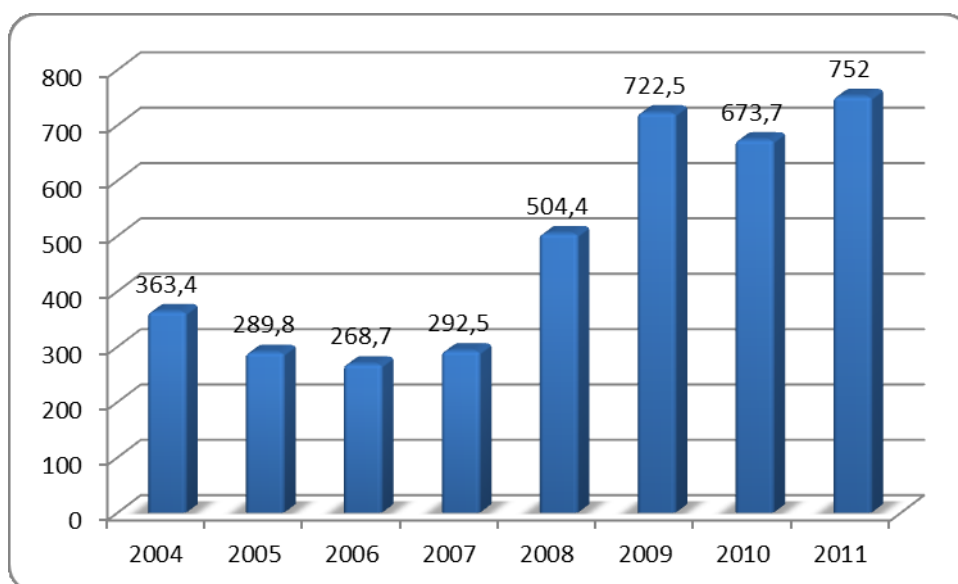
Ochrana a zachování přírodního prostředí je zásadní pro zajištění života pro nás i naše potomky. Hyundai aktivně přispívá k úsilí na ochranu životního prostředí obnovením a ochranou ohrožených druhů, rozvojem nejnovějších technologií pro výrobu ekologicky šetrných vozidel, jako elektromobily či hybridní vozy.

Šťastný pohyb

Dobrovolnické práce jsou aktivitou, kdy se spojuje upřímná starost a skutečná vášeň pro blaho všech. Společnost Hyundai, její zaměstnanci, jejich rodinní příslušníci a studenti spojili síly, aby přinesli teplo a naději potřebným lidem po celém světě, aby tak svět byl lepším místem pro všechny.

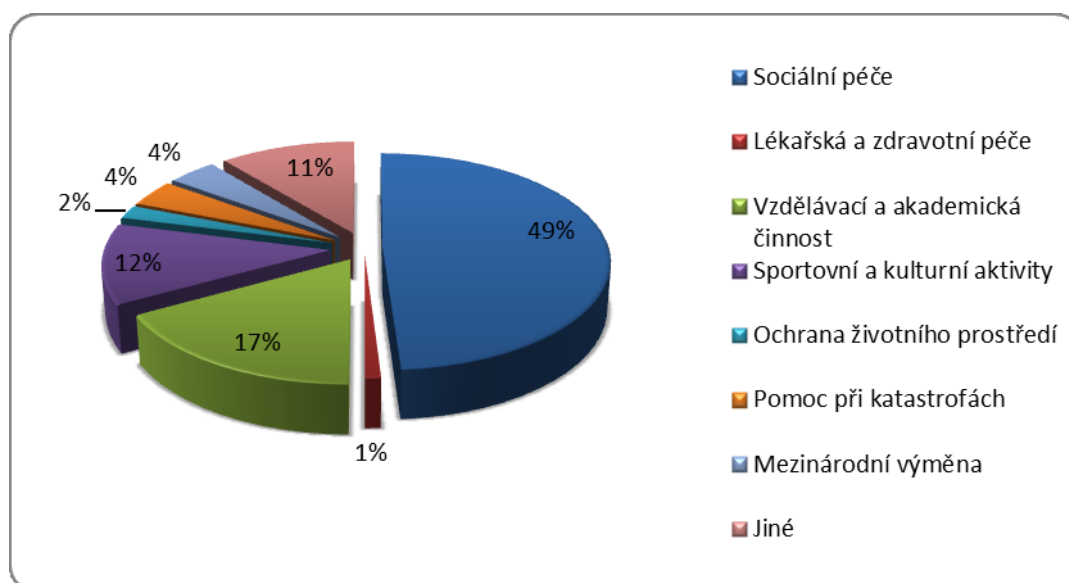
Společnost Hyundai Motor Company vydá ročně několik miliard KRW na sociálně prospěšné aktivity. Tato částka se rok od roku zvyšuje, nehledě na hospodářskou krizi a jiné problémy. Roční výdaje na sociálně prospěšné aktivity do roku 2011 lze vidět v Grafu 4.1. V Grafu 4.2 je k vidění procentuální rozdělení příspěvků roku 2011 dle jednotlivých kategorií.

Graf 4.1: Roční výdaje na sociálně prospěšné aktivity (ve 100 mil KRW)



Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *2012 Sustainability Report: The Road to Sustainability*. Dostupné z: http://unglobalcompact.org/system/attachments/18012/original/HMC_Sustainability_Report_2012.pdf?1350266825. Vlastní zpracování.

Graf 4.2: Procentuální rozdělení příspěvků dle jednotlivých oblastí v roce 2011



Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *2012 Sustainability Report: The Road to Sustainability*. Dostupné z: http://unglobalcompact.org/system/attachments/18012/original/HMC_Sustainability_Report_2012.pdf?1350266825. Vlastní zpracování.

4.1.1 Ekonomický pilíř

Součástí ekonomického pilíře jsou účasti na významných mezinárodních autosalonech, různorodé marketingové aktivity za účelem komunikace s globálními zákazníky i ostatními stakeholdery, firemní strategie, hodnoty a vize.

Klíčové hodnoty

Skupina Hyundai Motor Group nově zpracovala pět klíčových hodnot, jimiž by se všichni zaměstnanci měli řídit. Klíčové hodnoty jsou DNA úspěchu, která je vlastní společnosti i jejím zaměstnancům. Jsou to také konkrétní projevy chování, které Skupina rozvíjí pro lepší budoucnost. Klíčové hodnoty – zákazník, výzva, spolupráce, lidé a globalita – budou řídit Skupinu k dosažení její vize ještě rychleji, díky podpoře firemní kultury odpovídající úrovni globální společnosti.

1. *Zákazník na prvním místě* – podporujeme zákaznický orientovanou firemní kulturu tím, že poskytujeme nejlepší kvalitu a dokonalý servis se všemi hodnotami soustředěnými na naše zákazníky.
2. *Náročné požadavky* – Odmítáme usnout na vavřínech, popadneme každou příležitost pro větší výzvu, a našich cílů dosahujeme s neochvějnou jistotou a vynalézavostí.
3. *Komunikace a spolupráce* – Působíme společně a koncentrovaně díky smyslu pro soudružnost, kterou udržujeme vzájemnou komunikací a spoluprací v rámci společnosti a s našimi obchodními partnery.
4. *Respektování talentu* – jsme přesvědčeni, že budoucnost naší organizace leží v srdcích a schopnostech jejích jednotlivých členů, a pomůže jim rozvinout svůj potenciál vytvořením firemní kultury, která respektuje talent.
5. *Globální orientace* – respektujeme rozmanitost kultur a zvyků. Toužíme být nejlepší na světě v tom, co děláme a snažíme se být respektovaným příslušníkem globální korporace.

Kvalita

Hlavní německý motoristický magazín AutoBild ocenil Hyundai nejvyšším hodnocením ve svém 2011 AutoBild Qualitätsreport (Zpráva o kvalitě) již druhý rok po sobě.

Hyundai získal toto prestižní ocenění a porazil všechny ostatní výrobce na základě komplexní analýzy spolehlivosti, dlouhodobé kvality a spokojenosti zákazníků. Jeden z nejuznávanějších průzkumů kvality v průmyslu, AutoBild Qualitätsreport, jasně zobrazuje jak Hyundai zlepšil kvalitu a konkurenceschopnost svých produktů v Evropě, domovině automobilů.

Co se týče nejnovějších zpráv týkajících se kvality, v dubnu 2013 informovala Americká agentura pro bezpečnost silničního provozu, že Hyundai bude muset společně se sesterskou společností Kia svolávat dohromady 1,6 milionů vozů. Problémem milionů vozů Hyundai a šesti set tisíc vozů Kia jsou vadná brzdová světla. Ta mohou způsobit nehodu tím, že i když řidič sešlápne brzdový pedál, brzdová světla se nerozsvítí. Vadný spínač brzdových světel může způsobit řadu dalších problémů, proto značky svolávají zpět auta s touto vadou, která jim bude zdarma vyměněna. Je otázkou, jaký bude mít tato skutečnost vliv na letošní průzkumy spokojenosti zákazníků. V minulosti však již k podobným událostem došlo, a přesto se značka Hyundai stává stále oblíbenější.

Etika ve firmě

V r. 2001 byla stanovena HMC Etická charta, Kodex chování zaměstnanců a Zásady pro etické chování v obchodní činnosti, aby tak byly podpořeny etické obchodní praktiky. V r. 2008 Hyundai veřejně vyhlásil svůj závazek prosazovat etické obchodní praktiky a vyjádřil posílenou podporu všem zaměstnancům, aby postupovali v souladu se všemi zákony a předpisy, a také aby dodržovali přijaté společenské normy firemního obchodního jednání.

HMC se snaží vytvářet takové pracovní prostředí, kde zaměstnanci mohou dělat správná rozhodnutí, když čelí obtížné situaci, která může vést k etickému dilematu. S cílem zlepšit transparentnost procesu rozhodování managementu, společnost také založila v r. 2007 Etickou komisi, která se skládá z externích ředitelů. Ta však byla v roce 2012 přesunuta jako podvýbor představenstva, aby mohla efektivněji prosazovat transparentní a etické řízení obchodu. Komise je složena ze tří externích ředitelů, z nichž jeden je v čele této komise, a jednoho výkonného ředitele.

V r. 2002 firma přijala dobrovolný Fair Trade program a v r. 2011 podepsala již třetí oficiální fair trade dohodu s rekordním počtem dodavatelů jako součást neustálé snahy být fair a transparentní obchodní partner. V r. 2009 byla HMC ohodnocena klasifikací „AA“ Komisí pro Fair Trade za důkladnou implementaci podpůrných aktivit, včetně zlepšení

platebních podmínek a vytvoření několika fondů na podporu dodavatelů. Nedávno HMC vytvořila nové schéma podpory dodavatelů po podepsání třetí dohody s 202 dodavateli. Nová dohoda obsahuje tři nové pokyny týkající se vztahů s dodavateli, a to podepisování dodavatelských smluv, nový management registrace dodavatelů a výboru pro řízení interního auditu subdodavatelů. HMC rozšiřuje podporu druhého a třetího stupně dodavatelů dle nových pokynů a napomáhá tak kultuře fair trade.

V r. 2011 společnost HMC přijala International Financial Reporting Standards (Mezinárodní standardy účetního výkaznictví) ve snaze zvýšit transparentnost účetních praktik.

Komunikace se stakeholdery

Hyundai komunikuje se svými zainteresovanými skupinami pomocí různých zpráv, webových stránek, vydáváním firemního časopisu a také různými akcemi pořádanými pro zaměstnance, veřejnost i dodavatele a obchodní partnery. Společnost také každoročně vydává globální Sustainability report (Zpráva o udržitelnosti), který je dostupný jak v tištěné verzi, tak v elektronickém formátu. Dále publikuje brožury o příkladech svého sociálního přispívání po celém světě.

4.1.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř je velmi silným pilířem společenské odpovědnosti firmy Hyundai. Jeho základna je opravdu široká a pokrývá téměř všechny možné oblasti pomoci po celém světě. Z celé společnosti Hyundai Motor Company je 33 679 zaměstnanců, kteří se dobrovolně podílejí na sociálně prospěšných aktivitách, a jen v Koreji Hyundai podpořil celkem 224 organizací sociální péče přispěním 2,8 miliardy KRW.

Hyundai stanovil zajištění udržitelnosti a vytvoření CSR svými hlavními cíli pro rok 2012, jimiž se snaží dosáhnout zlepšení své CSR infrastruktury a posílit své komunikační nástroje. Hyundai plánuje zavést CSR programy, které budou přijímány různými kulturami i náboženstvími, a chce pevně stanovit své CSR, aby každý v jeho globální síti si byl plně vědom firemních společensky odpovědných aktivit, a cítil se tak motivován k zapojení se do programů CSR odpovídajících jeho místním potřebám.

Komunita

Z oblastí sociální odpovědnosti je největší pozornost věnována právě zapojení společnosti do komunity a zlepšování kvality života lidí žijících v této komunitě. Výčet jednotlivých skupin, kterým je pomáháno a přispíváno je velký: od dětí, nemocných lidí, sociálně slabších, přes talentované studenty a umělce po sportovce; těm všem je nějakým způsobem pomáháno.

Modrý Santa

Konec každého roku si žádá větší a vroucí pomoc. Proto si zaměstnanci Hyundai Motor Company po celém světě obléknou modré kostýmy a nosí radostné dárky a zprávy. Kampaň Modrý Santa byla zahájena poprvé v roce 2009, a stala se reprezentativním dobrovolným programem každého konce roku díky nadšení mezi zaměstnanci. V prosinci 2011 navštívili modří Santové 140 center sociálních služeb po celé Koreji, a rozdávali dárky i finanční dary. Zaměstnanci v 16 dalších zemích včetně těch v Asii, Africe, Severní i Jižní Americe také přinášeli dárky svým místním organizacím. Tito modří Santové budou i nadále pokračovat ve zpříjemňování Vánoc po celém světě.

Bílé náramky proti chudobě

Všechny úřady, kanceláře a obchodní místa společnosti Hyundai po celém světě společně, zahájily každoroční kampaň Bílá páska, a podpořily tak celosvětově se zvyšující počet chudých. Tato akce se koná 17. října, což je mezinárodní den boje s chudobou. 42 obchodních míst napříč 31 zeměmi se zúčastnilo kampaně v r. 2011, a získalo tak finanční prostředky, darovaly se potraviny, a pořádaly se významné akce pro veřejnost, jako třeba maratony a speciální podpory prodeje, aby bylo povzbuzeno větší množství lidí k účasti na firemních snahách o vymýcení chudoby. Vybrané prostředky a dary byly předány potřebným v jejich místních komunitách, čímž byla poskytnuta konkrétní hmatatelná pomoc.

Darování krve

Ve snaze přispět k nedocenitelné snaze zachraňovat životy pacientů tím, že zvyšují množství dostupných krevních zásob, zaměstnanci Hyundai Motor Company po celém světě organizují a zároveň se zúčastňují dárcovství své vlastní krve od roku 2004. V r. 2011 proběhlo darování na 41 obchodních místech a 5 zámořských kancelářích celkem 17 společností Hyundai Motor Group. Kampaň byla inzerována a podporována v předstihu pomocí speciálních akcí, aby tak bylo podpořeno k účasti větší množství zaměstnanců.

Nakonec se této akce zúčastnilo 1976 zaměstnanců, což byl obrovský pokrok v porovnání s předchozími lety.

Youtube Symphony Orchestra

Hyundai byl exkluzivním sponzorem Youtube Symphony Orchestra 2011, což je obrovský koncert klasické hudby, na kterém se podíleli hudbymilovní „netizens“⁸⁷ z celého světa. Byla to emocemi nabitá kampaň, na které se sblížili neprofesionální hudebníci skrze svou lásku k hudbě. Bylo vybráno 101 finalistů z 33 zemí zcela na základě jejich video nahrávek, které zveřejnili online, ty byly poslechnuty vybranými členy Londýnského symfonického orchestru, San Franciského symfonického orchestru a Soulského filharmonického orchestru. Poté byla videa předložena k hlasování 15 milionům uživatelům Youtube, po kterém byl dirigentem učiněn konečný výběr.

Darování automobilů

V r. 2011 Hyundai poskytl 2 auta každé z pěti vybraných afrických zemí, jako například Nigérii a Ghaně, pro mobilní kliniky působící v daném území. Byly to auta speciálně přizpůsobené pro místní silnice ve špatném stavu, a byly vybaveny nejnovějšími digitálními systémy, které umožnili bezsnímkový rentgen a vzdálenou diagnostiku, aby byly sníženy provozní náklady fungování těchto mobilních klinik.auta byly součástí kampaně „Moving the World Together“, do které se Hyundai zapojil na pomoc lidem z Afriky, kteří nemohou využívat moderních lékařských služeb.

Kampaň Gift Car, která začala v r. 2011, je program, který daruje auto jako dárek pokaždé, když příběh majitele malého podniku získá více než 300 povzbuzujících komentářů online. Je to otevřená výzva pro příběhy, na kterých se široká veřejnost podílí dobrovolně přidáním komentáře online. Tento program však nekončí předáním automobilu podnikatelům, ale v rámci projektu jsou poskytovány i takové služby jako podpora v souvislosti se získáváním finančních prostředků a mikro úvěrových půjček. Tím Hyundai pomáhá malým podnikatelům stát na vlastních nohou a otevírá jim nové příležitosti.

⁸⁷ Netizens, z anglických slov „internet“ a „citizen“, jsou lidé aktivně zapojeni do online společenství a uživatelé internetu.

Sponzorství a podpora sportovních akcí

Společnost Hyundai je oficiálním sponzorem Union of European Football Associations (UEFA) a Fédération Internationale de Football Association (FIFA) od roku 1999. Hyundai Motor Company pokračoval s oficiálním sponzorstvím fotbalu například při Germany World Cup 2006, Euro 2008, a 2010 South Africa World Cup.

V roce 2012 Hyundai Motor Company pomohl rozdmýchat vášeň pro fotbal ve svých zákaznících po celém světě, a to skrz svůj Hyundai Team, který je složený z pěti top-class světových fotbalistů z národních týmů Eura 2010, působících jako velvyslanci pro Euro 2012. Během tohoto mistrovství společnost organizovala také testovací jízdy a fandění v ulicích po celé Evropě.

Hyundai v poslední době rozšířil své portfolio sponzorství od fotbalu i po takové sporty jako kriket či golf. Zúčastnil se ICC Cricket World Cup jako oficiální sponzor. Tento pohár se konal v r. 2011, a Hyundai zde navázal pouto se zákazníky prostřednictvím různých zajímavých programů. V roce 2012 byl sponzorem ICC World T20 šampionátu, který se konal na Srí Lance a organizoval množství událostí v Evropě a asijsko-pacifické oblasti.

Společnost jako hlavní sponzor úspěšně podpořila 2012 Hyundai Tournament of Champions, který byl slavnostně zahájen v r. 2011 jako úvodní zápas k zahájení sezóny Professional Golfers' Association of America (PGA). Hyundai nejen poskytl své automobily hráčům, ale také vystavil luxusní a ekologicky šetrná auta na různá místa, aby golfovým fanouškům představil kvalitu a pokročilé technologie svých vozů.

Hyundai začal sponzorovat také zimní sporty a to např. sportovní skoky na lyžích na Ski Jumping World Cup a Ski Flying Championship, které byly pořádány Mezinárodní lyžařskou federací (FIS).

Zaměstnanci

Ke konci roku 2011 byl celkový počet všech zaměstnanců HMC 86.428, což je zvýšení o 7,8 % oproti roku 2010. Z tohoto celkového počtu je více než 66 % zaměstnanců (57.303) umístěno v Koreji, zbytek po celém světě.

Zaměstnanecká politika

HMC prosazuje rovné příležitosti a nediskriminuje zaměstnance a uchazeče o zaměstnání na základě pohlaví, věku, rasy či jiných faktorů. Jeho politika řízení lidských zdrojů je vytvořena v souladu s hlavními zásadami spravedlnosti a rozumnosti, čímž se

udržuje pokrok v několika oblastech, včetně posilování vazby mezi výkonem a platem, stejně tak jako zajištění ochrany lidských práv na pracovišti.

Vzhledem k povaze práce v automobilovém průmyslu, není v HMC rovnováha mužského a ženského pohlaví mezi zaměstnanci. Proto se společnost snaží přilákat ženy různými benefity, mezi které patří například mateřské školky a denní centra pro děti zaměstnanců HMC.

HMC zaměstnává pouze pracovníky, kteří mají zákonný věk pracovat, a kteří pracují ze své svobodné vůle. Mzdová politika je spravedlivá a každé obchodní místo jedná v souladu s pracovním právem dané země. Společnost také provádí vzdělávací programy v oblasti lidských práv, včetně školení prevence sexuálního harašení. Také provozuje výbor a radu pro hodnocení zaměstnaneckých stížností, s cílem zajistit rychlé řešení problémů.

Hyundai uznává svobodu sdružování, právo organizovat se a právo na kolektivní vyjednávání. Velký počet zaměstnanců jsou členové Odborů HMC. Orgány zastupující zaměstnance jsou také v místech zahraničních provozů. Výbor pro konzultace pracovníků a managementu reprezentuje členy odborů v Hyundai Motor India a Veřejné shromáždění Beijing Hyundai Motor Company reprezentuje zaměstnance v Pekingu. V místech, kde se jedná o takových věcech jako kolektivní vyjednávání, projednávání kolektivních smluv a přezkoumávání zaměstnaneckých návrhů, funguje Rada pro management a práci.

Vzdělávání zaměstnanců

Hyundai-Kia vzdělávací centrum je e-learningový program, který nabízí velké množství kvalitních tréninkových a vzdělávacích kurzů zahrnujících cizí jazyky, pracovní dovednosti, obchodní administraci apod. Ačkoli jsou některé kurzy nabízeny omezenému množství lidí, všem zaměstnancům je umožněno navštěvovat jazykové kurzy, kterých se dosud zúčastnilo 30.000 pracovníků.

V roce 2008 zahájila HMC výzkumný stipendijní program na podporu výzkumných odborníků a posílení jejich výzkumných možností. Vybírá nejlepší talenty v každé oblasti výzkumu a vývoje, a ty pak podporuje osvobozením všech administrativních prací, což jim umožňuje soustředit se na rozvoj pokročilých technologií pro budoucí aplikace. Takto vybraní jedinci získají vlastní kancelář, rozpočet i pravomoci vést tým výzkumných pracovníků.

Hundai otevřel v roce 2012 v Mabuku, Koreji Hyundai Motor Group Institut pro rozvoj zaměstnanců. Toto centrum je vybaveno nejmodernějším vzdělávacím zařízením a tréninkovými programy pro zaměstnance všech pozic a odborností. Kampus tohoto institutu slouží také jako místo, kde mohou zaměstnanci lépe pochopit firemní hodnoty, a v neposlední řadě také přispět k trvale udržitelnému růstu HMC.

E-learningové centrum Global e-Campus dovoluje zaměstnancům podstupovat sebehodnotící testy a vybírat si z tréninkových modulů, které jsou nejvhodnější dle jejich dovedností.

V tabulce 4.1.2 lze vidět rozvržení nákladů na vzdělávání zaměstnanců.

Tab. 4.1.2: Náklady na vzdělávání

Ukazatel	2009	2010	2011
Celkový rozpočet (ve 100 mil. KRW)	142	304	362
Náklady na trénink jednoho zaměstnance (v 10.000 KRW)	25	54	64
Počet hodin vzdělávání za 1 zaměstnance	44	49	51

Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *2012 Sustainability Report: The Road to Sustainability*. Dostupné z: http://unglobalcompact.org/system/attachments/18012/original/HMC_Sustainability_Report_2012.pdf?1350266825. Vlastní zpracování.

Péče o zaměstnance

HMC hodnotí spokojenost zaměstnanců za použití indexu, vyvinutého v r. 2008. Měření probíhá přes on-line dotazník, který zohledňuje názory zaměstnanců z 13 oblastí, včetně uspokojení z práce, hodnocení výkonu, pracovní prostředí, apod. Výsledky průzkumu jsou použity jako základ pro zlepšování personální politiky a pracovního prostředí.

Společnost HMC provozuje Komisi pro posuzování stížností zaměstnanců a v r. 2011 založila centrum s názvem One Click HR (HR na jedno kliknutí), které je dostupné z firemního intranetu, a kde uživatelé mohou sdělit své připomínky či stížnosti v šesti kategoriích: místo výkonu práce, kancelářský rozpor, popis práce, osobní záležitosti, sexuální obtěžování a další.

Spokojenost zaměstnanců v oblasti jejich osobního života je velmi důležitá nejen pro ně samotné, ale také pro firmu, jelikož šťastný člověk bude s největší pravděpodobností i šťastný zaměstnanec. Proto HMC poskytuje benefity jako zdravotní pojištění, pojištění pracovních nehod, penzijní připojištění, benefity z oblasti péče o zdraví a řadu speciálních zaměstnaneckých benefitů. Mezi ty patří možnost strávit kvalitní čas s rodinou a přáteli díky dlouhodobé placené dovolené, rodičovské dovolené a řadě dalších programů.

V r. 2011 byl spuštěn velmi zajímavá služba „podporující manželství“ pro zaměstnance hledající svou druhou polovičku. V rámci tohoto programu se pořádají čtvrtletní společenské a párovací akce a v případě úspěchu i služba svatebního plánování.

Pro zaměstnance, kteří nevlastní dům, nabízí HMC ubytovny či jiný druh ubytování. Součástí tohoto benefitu jsou také dlouhodobé a nízkouročné půjčky, které zaměstnancům umožňují pořídit si své vlastní bydlení.

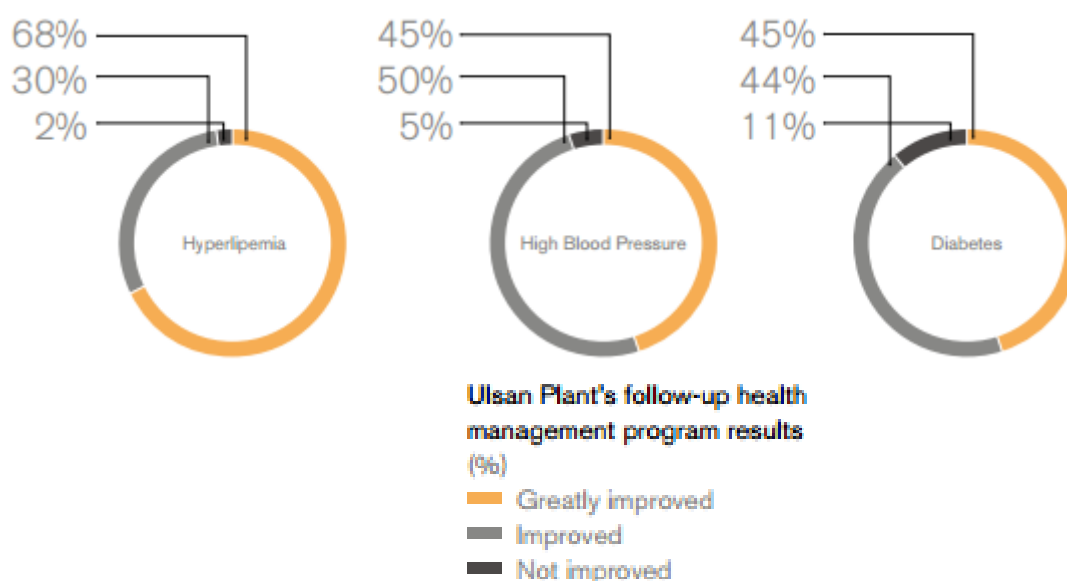
Zdraví zaměstnanců

Co se týče zdraví zaměstnanců, Hyundai poskytuje průmyslové zdravotní a bezpečnostní centrum, fitness centrum s možností měření tělesného tuku a případně následného programu na léčbu obezity. Zdravotní kontroly jsou administrativním a kancelářským pracovníkům poskytovány jednou za dva roky a pro tovární pracovníky jednou ročně. Při použití programu Online Med si mohou zaměstnanci naplánovat celkové zdravotní prohlídky v nemocnici dle jejich výběru a v čase, který je pro ně příhodný. Zaměstnanci mají také nárok na finanční výpomoc při výdajích na zdravotní péči.

Vzhledem ke skutečnosti, že se průměrný věk zaměstnanců, zejména v továrně v Ulsanu, zvyšuje, společnost přijímá opatření týkající se chronických onemocnění jako např. vysoký krevní tlak, vysoká hladina cukru v krvi, diabetes a další onemocnění převládající ve vyšším věku. 90 % zaměstnanců podstupující tato měsíční vyšetření dosáhli pozitivního vývoje, jak lze vidět v Grafu 4.1.2.1. Tito zaměstnanci jsou také vyloučeni z přesčasové práce, aby se urychlilo jejich zotavení.

Koncem roku 2009 bylo 5380 zaměstnanců léčeno pro onemocnění pohybového aparátu, a 97 % z nich je buď stále léčeno při vykonávání práce, nebo jejich symptomy byly zmírněny v důsledku léčby. Zbytek se skládá z pacientů, kteří utrpěli pracovní úraz.

Graf 4.1.2.1: Výsledky zdravotních programů továrny v Ulsanu



Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *The Road to Sustainability: Hyundai Motor Company 2010 Sustainability Report*. Dostupné z: http://www.hyundai.fr/export/sites/default/shared/pdf-a-telecharger/RAdevdur2010_reports.pdf.

Zaměstnanci všech obchodních míst mají přístup k i-ESH, což je integrovaný systém pro životní prostředí, bezpečnost a zdraví, prostřednictvím intranetu HMC, k zajištění efektivního fungování environmentálního managementu ISO 14001. V tomto systému jsou informace zpracovány do různých forem statistických dat, aby každý zaměstnanec našel data související s jeho oblastí. Tento systém také umožňuje přístup k vzdělávacím materiálům a dalším relevantním zdrojům.

V továrnách v Ulsanu a Asanu je zaveden EHS systém v souladu se systémem managementu zdravotních a bezpečnostních požadavků normy OHSAS 18001. A ačkoli práce ve výrobě automobilů hodnocena jako riskantnější v porovnání s jinými obory, HMC pořádá tréninky a školení týkající se bezpečnosti, a počet nehod se snížil o 24 % v Koreji a 43,2 % v ostatních zemích. V r. 2011 se tak míra nehodovosti v zahraničních továrnách snížila z 1,18 % v roce 2010 na 0,67 % v roce 2011. Pro rok 2012 byl plán snížit tuto míru na 0,57 %. V době zpracování této práce však ještě data roku 2012 nebyly vyhodnoceny.

Podpora stárnoucí pracovní síly

V roce 2011 byl průměrný věk zaměstnanců zapojených do výrobních činností 43 let, a počet zaměstnanců, kteří odešli do důchody byl 250. Odhady firmy uvádí, že do roku 2016

se počet odchodů do důchodu vyšplhá na více než 1000 ročně. V důsledku těchto informací byl vytvořen tým, který má za úkol identifikovat a zajistit účinné zmírňující opatření.

Péče o potenciální budoucí zaměstnance

HMC nabírá 1000 studentů ročně pro své programy stáží, aby tak snížila míru nezaměstnanosti mezi mladými absolventy a poskytla jim příležitost získat zkušenosti. Stáže jsou nabízeny v mnoha oblastech jako marketing, plánování, věda a výzkum a dalších. Druhou oblastí, ve které jsou studenti zapojeni do spolupráce s HMC je Marketing and Technical Contest, soutěž, která studentům dává příležitost rozvíjet a zlepšovat své znalosti v automobilovém průmyslu a marketingu. Od roku 1998 se soutěže Global Marketing Contest zúčastnilo na více než 3000 studentů. Technická soutěž byla zahájena roku 2001, a studenti v ní staví svá vlastní vozidla a soutěží mezi sebou, a od roku 2009 je soutěžícím zadáváno téma výzkumné mise, které má být v rámci soutěže zpracováno.

Dalšími oblastmi, do kterých se HMC zapojuje v oblasti potenciálních zaměstnanců – studentů jsou programy zaměřené na nalezení talentovaných studentů, stipendijní programy a programy stáží. HMC byla také jednou z prvních firem v Koreji, které využívaly sociálních sítí k inzerování pracovních příležitostí.

Zákazníci

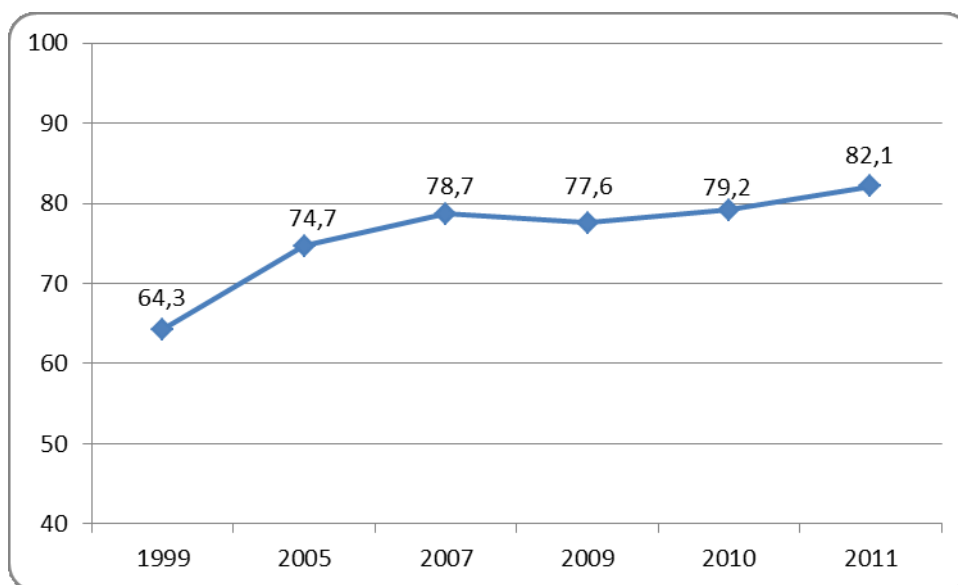
Hyundai se snaží o maximalizaci spokojenosti zákazníků pomocí speciálních služeb, které předčí jejich očekávání. Hyundai se přibližuje zákazníkům různými službami, které jdou nad rámec jejich očekávání, pokud jde o péči a pozornost. Hyundai byl první, kdo představil zákaznický orientovaný „před-servis“ program v automobilovém průmyslu, který zajišťuje bezpečnou jízdu a efektivní údržbu vozidel zákazníků. Nově přijatá Home-to-Home služba poskytuje zákazníkům možnost nechat si své auto vyzvednout, zavézt do servisu a dovézt v určeném čase a na místo, které si zákazníci vyberou, takže nemusí jezdit do opraven oni sami. Hyundai se snaží být první, kdo porozumí, co zákazníci opravdu chtějí a uvádí své poznatky do praxe prostřednictvím služeb, které překonávají jejich očekávání. V r. 2004 byl proto založen úřad pro globální řízení kvality, jehož účelem je reagovat na jakékoli hlášené problémy týkající se kvality, a to ve kterýkoli den v roce, 24 hodin denně. Zákazníci mohou hlásit své problémy na zákaznickou linku či na webových stránkách, založených pro tento účel již od r. 1995.

Hyundai Index spokojenosti zákazníků (HCSI)

Od roku 1999 se tento index používá k hodnocení spokojenosti zákazníků vlastních vozidla Hyundai. Názory zákazníků jsou hodnoceny ve čtyřech oblastech skládajících se z kvality produktu, prodejního servisu, údržbového servisu a firemní image. Vyhodnocená data přispívají k identifikaci oblastí, která potřebují vylepšit.

Tento index se neustále zlepšuje, jak lze vidět v Grafu 4.1.2.2. Například v prvním roce jeho zjišťování byl tento index 64,3 bodů, o deset let později to bylo 77,6 bodů, v r. 2010 79,2, a v zatím posledně hodnoceném roce 2011 byl tento index na hodnotě 82,1 bodů.

Graf 4.1.2.2: Skóre HCSI



Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *The Road to Sustainability: 2011 Sustainability Report*. Dostupné z: [http://csr.hyundai.com/upfile/report/sar/Sustainability_Report\(ENG\)_2011.pdf](http://csr.hyundai.com/upfile/report/sar/Sustainability_Report(ENG)_2011.pdf).

Nejen vlastní výzkumy týkající se zákaznické spokojenosti jsou důležité. HMC sleduje i výzkumy prováděné třetími stranami. V r. 2011 Strategic Vision 2011 provedla průzkum Total Quality Index (TQI) v Americe. Automobil Sonata zaujal postavení Nejlepšího vozidla ve své třídě. Tato studie přímo odráží názory zákazníků na své vozy v kritériích jako např. spolehlivost kvality, úspora paliva, zůstatková hodnota. Výsledky TQI ukazují, že co se týče kvality, výkonu a designu, Sonata zastiňuje své konkurenty v segmentu středně velkých automobilů USA, alespoň co se týče názoru zákazníků.

Hyundai Motor Company byl označen za nejlepší mezi automobilovými značkami v 2012 Customer Retention Study (Studie věrnosti zákazníků), vedené společností J. D. Power and Associates. Tato studie byla založena na odpovědích 117 001 lidí, kupujících nové

vozidlo, a měřila, jak si jednotlivé značky udrželi své existující zákazníci. Zkoumala také, z jakých důvodů zůstávali zákazníci loajální, což odráželo faktory jako spokojenost s kvalitou, zůstatková hodnota, údržba, poprodejní servis apod. Hyundai tak byl uznán jako značka s nejvyšší loajalitou zákazníků v USA mezi 33 hodnocenými značkami, s mírou udržení zákazníků 64 %.

Společnost se také umístila na 3. místě v 2011 Vehicle Dependability Study (Studie spolehlivosti vozidla), která hodnotí počet stížností na 100 vozů tři roky po nákupu, a to ve 202 kategoriích. Skvělé recenze získal Hyundai také znovu v r. 2012.

Společnost otevřela Five Senses Brand Experience Center, které nabízí návštěvníkům příležitost zažít HMC značku a její vozidla použitím všech pěti smyslů. Centrum má svou vlastní jedinečnou hudbu, rozstříkuje se zde kolínská voda Charming Blue, což vše vytváří jedinečnou atmosféru pro výjimečný zážitek. Zákazníkům jsou také nabízeny sladkosti 5 smyslů a čtyři druhy speciálního čaje, s názvy Štěstí, Láska, Úsměv a Upřímnost, které nelze nalézt nikde jinde, než v tomto centru.

Dealerům vozidel Hyundai, jež jsou také svým způsobem zákazníci – interní zákazníci, je k dispozici HMC Dealer Enhancement Program, což je vzdělávací program zaměřený na zlepšení zákaznických služeb, zvýšení obchodního zastoupení a rozvoj zaměstnanců. Dealeři jsou také zváni do Koreje, aby tak lépe porozuměli HMC operacím.

Partnerství s dealery bylo velmi dobře přijato členy Národní automobilové asociace dealerů, kteří vybrali HMC jako nejlepší společnost pro spolupráci v průzkumu v r. 2011.

Práce s osobními údaji zákazníků

Vzhledem k únikům dat, ke kterým v posledních letech dochází po celém světě, snaží se HMC posílit ochranu dat zákazníků. V reakci na tuto skutečnost byl v roce 2011 založen výbor pro ochranu osobních údajů. Pro zaměstnance probíhají školení o zacházení s citlivými informacemi a databáze údajů zákazníků je pro jistotu zašifrována a je s ní zacházeno dle přísných interních předpisů. HMC uložila zákaz sběru poznávacích značek aut přes internetové stránky a od roku 2012 mají takto získané informace o zákaznících svou dobu vypršení platnosti, aby se zabránilo úniku dat, a zajistilo se dodržování Zákona o ochraně osobních údajů a dalších souvisejících předpisů.

Blue Link

Blue Link je technologie, pro vývoj inteligentnějších vozidel za účelem pohodlnějšího a bezpečnějšího zážitku zákazníků. Tato technologie využívá systém GPS a špičkových technologií mobilního telefonu, a nabízí služby jako informace o počasí, hlasové posílání textových zpráv, navigaci a dálkový start. Také má další pokročilé funkce jako pohotovostní podporu v případě havárie, dálkovou diagnostiku automobilu, a dálkové odemykání a zamykání vozidla. Blue Link umí asistovat řidiči pomocí navigace tak, jezdil ekologicky šetrněji, vede záznamy výměny autodílů, poskytuje informace o benzínových stanicích a vede záznamy o emisích CO₂. Touto technologií byl jako první vybaven model Santa Fe třetí generace v r. 2012 v Koreji.

Dodavatelé

HMC se snaží dosáhnout trvale udržitelného růstu při současné spolupráci s dodavateli, jež jsou zodpovědní za výrobu dílů a materiálů pro vozidla Hyundai. HMC posiluje kulturu Fair trade a posiluje konkurenceschopnost dodavatelů s cílem zajistit společný růst s HMC obchodními partnery. Společnost má s dodavateli blízké vztahy, společnými silami se podílí na různých projektech a vzájemných dohodách. Hyundai povzbuzoval své dodavatele k tomu, aby získali certifikaci environmentálního managementu dle ISO 14001. Výsledkem bylo, že všech 100 % dodavatelů prvního stupně získalo certifikaci do konce roku 2011.

Od roku 2003 investovala HMC 5 miliard KRW do Programu zelené partnerství dodavatelského řetězce. Společnost započala několik environmentálních programů, aby pomohla svým dodavatelům zajistit čisté výrobní technologie a zlepšit tak environmentální management. Program zelené partnerství se skládá ze 4 fází. V té první – Environmentální řízení dodavatelského řetězce – se vytvořilo partnerství, sdílející osvědčené ekologické postupy, a vytvořila se síť pro sdílení informací. Druhá fáze – Eko-partnerství v dodavatelském řetězci – se zabývala zjednodušením komunikace mezi partnery. Třetí etapa – Management uhlíkové stopy v dodavatelském řetězci – obsahovala zavedení záznamu o emisích skleníkových plynů, strategie omezení těchto plynů a jejich následné řízení. V posledním stadiu, které bylo ukončeno v r. 2011, se posilovaly základy green business řízení, aby byly dodavatelé schopni brát v úvahu a pracovat se změnou klimatu a různými ekologickými předpisy.

V roce 2010 začala HMC implementovat novou strategii sdíleného růstu, která je postavena na partnerství s dodavateli a vzájemně prospěšné kooperaci. Tato strategie se soustředí na tři klíčové oblasti: budování globální způsobilosti, posilování základů udržitelného růstu a vybudování systému sdíleného růstu. V rámci těchto oblastí bylo založeno Tréninkové centrum managementu kvality dodavatelů, které nabízí kurzy odborných znalostí managementu kvality pro zaměstnance dodavatelských společností, kteří mají na starosti řízení kvality výrobků. Kurzy jsou důsledně hodnoceny pomocí zpětné vazby účastníků, s cílem zajistit jejich efektivitu.

4.1.3 Environmentální pilíř

Vzhledem k povaze oblasti, ve které společnost Hyundai působí, je environmentální pilíř velmi významný. Továrny musí dodržovat určitá bezpečnostní opatření týkající se např. vypouštění škodlivých látek do ovzduší, auta musí dodržovat limity svých emisí, apod. Společnost si tyto věci uvědomuje a nelze říct, že by je brala na lehkou váhu. Ale nejde jen o samotnou firmu a její produkci. Hyundai se snaží zlepšovat životní prostředí všude po světě. Příkladem může být 5000 m² travního porostu, který Hyundai Motor Company vytvořila ve snaze zachovat ekosystém naší planety a změnila tak vyprahlou oblast Chakanor, ležící ve Vnitřním Mongolsku, v travnaté území. A nejen to, vyvíjí nové technologie a ekologicky šetrné vozy, které neznečišťují životní prostředí. Hyundai chce být víc, než jen společností vytvářející auta. Chce být takovou, která vytváří budoucnost.

Ekologičnost je klíčovým bodem, který stále nabývá na významu v průmyslovém odvětví. Proto, vytváření inovativních technologií, které umožní jak skvělé řídicí vlastnosti díky výjimečným motorům, hnacím jednotkám, a výfukovým systémům, tak ekologičnost, se stává nejdůležitějším úkolem pro všechny výrobce aut. Proto HMC veřejně deklarovalo svou filozofii a politiku environmentálního managementu v r. 2003, a od té doby tento management posiluje.

Filozofie environmentálního managementu

Pro harmonii lidstva, životního prostředí i společnosti jako takové, HMC ctí lidskou hodnotu a plní svou společenskou odpovědnost prostřednictvím ochrany životního prostředí.

Zásady globálního environmentálního řízení

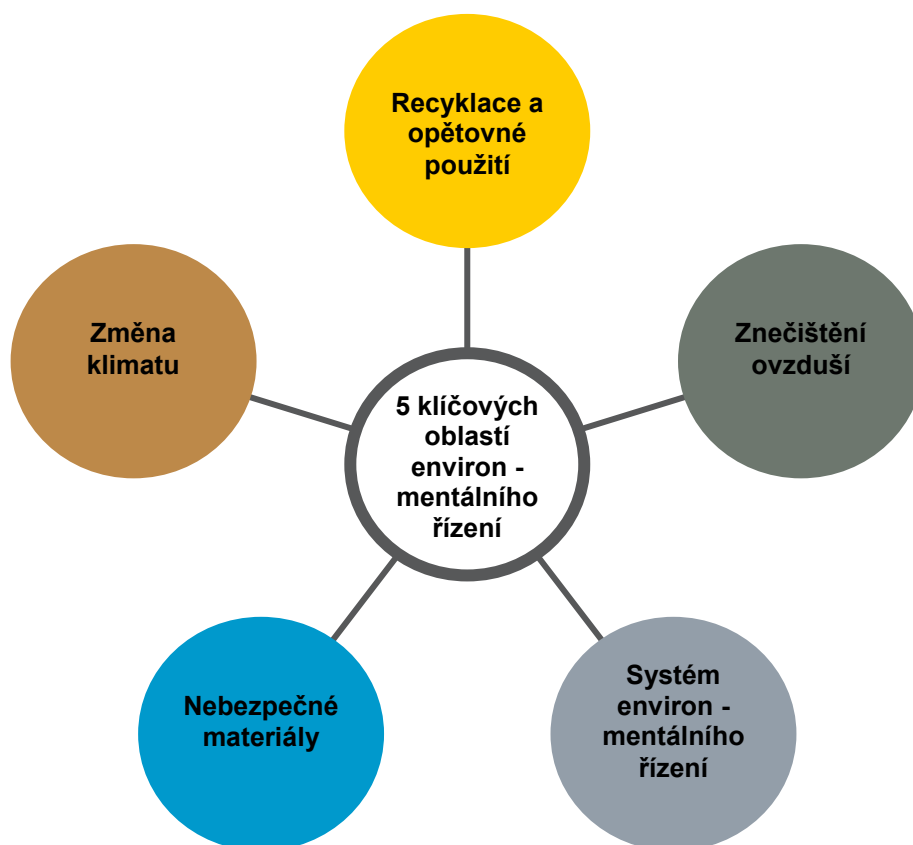
Jako odpovědný firemní občan, jenž si klade za cíl vytváření prosperující a udržitelné společnosti při současném respektování lidských hodnot, HMC vytvořila následující zásady globálního environmentálního managementu:

1. Chápat životní prostředí jako klíčový prvek podnikání a vytvářet firemní hodnoty proaktivním prosazováním environmentálního řízení.
2. Plnit svou sociální odpovědnost vyvíjením a dodáváním ekologicky šetrných vozidel
3. Věnovat se snižování znečišťujících látek a zachovávání zdrojů a energie pro udržitelné užívání ve všech fázích životního cyklu výrobků, od vývoje přes produkci, prodej, používání, po likvidaci.
4. Snažit se poskytnout všem zaměstnancům vzdělávací programy v oblasti životního prostředí a přispívání k veřejnému blahu.
5. Jednat v souladu se všemi mezinárodními a národními ekologickými předpisy a pravidly. Pokračovat ve zlepšování environmentálního řízení a zveřejňovat jeho výsledky.

Strategie environmentálního řízení

Bylo identifikováno pět hlavních problémů, které musí být řešeny, aby se Hyundai stal ekologicky odpovědnou firmou, schopnou držet krok s měnícími se předpisy a požadavky stakeholderů. Mezi těchto pět klíčových oblastí patří: změna klimatu, nebezpečné materiály, využívání recyklovaných zdrojů, výfukové emise a posilování struktury environmentálního řízení. Mezi těmito pěti klíčovými problémy, které jsou vykresleny v Obr. 4.1.3, pokládá HMC změnu klimatu za ten nejdůležitější, který je třeba řešit. Proto je investováno velké množství zdrojů do rozvoje technologií pro zlepšení energetické efektivity.

Obr. 4.1.3: 5 klíčových oblastí environmentálního řízení



Zdroj: Hyundai [online]. *The Road to Sustainability: Hyundai Motor Company 2010 Sustainability Report*.

Dostupné z: http://www.hyundai.fr/export/sites/default/shared/pdf-a-telecharger/RAdevdur2010_reports.pdf.

Vlastní zpracování.

Snaha o co nejmenší dopad na životní prostředí

Továrna v Ulsanu, v Koreji, je největší továrnou na světě. Pracuje zde 34 000 zaměstnanců, kteří pomohou vyrobit 6000 automobilů za den, přesto je tato továrna známa místním jako „lesní továrna“, jelikož je zde zasazeno 590 000 stromů a jsou zde nejmodernější vybavení pro ochranu životního prostředí.

V r. 1998 začal HMC používat zemní plyn, což vedlo k významnému snížení emisí skleníkových plynů. Po mnoho let firma zveřejňuje celkové emise skleníkových plynů ve své Zprávě o udržitelnosti. V r. 2007 se rozhodla pro dobrovolný projekt Redukce emisí skleníkových plynů 2020, týkající se výrobních závodů umístěných v Koreji, a pro redukční strategii se souhlasem Výboru pro životní prostředí, výkonným rozhodovacím orgánem HMC.

Cílem HMC je snížit emise skleníkových plynů ve výrobních závodech v Koreji o 5 % do roku 2015 a o 10 % do roku 2020 ve srovnání s hodnotami roku 2005. V zájmu dosažení

těchto cílů se plánuje snížení spotřeby energie, zvýšení opětovného použití odpadního tepla a implementace výrobních nízkoenergetických technologií s cílem maximalizovat energetickou efektivitu. V dlouhodobém horizontu se budou zavádět obnovitelné zdroje energie jako palivové a solární články, které nevypouštějí skleníkové plyny, a snižování emisí skleníkových plynů v pracovních prostorech.

Využití odpadního tepla

Automatická výroba, lakovna a lisovna spotřebovávají největší množství energie při výrobě automobilů. HMC instaloval zařízení v továrnách v Ulsanu a Asanu, na zpětné získávání odpadního tepla, které obnoví odpadní teplo vznikající při procesu lakování, a vyrobí tak páru či horký vzduch. Tato instalace výrazně snížila spotřebu energie pro výrobu páry. Byl také instalován systém, shromažďující odpadní teplo z chladících věží, za účelem použití ve výrobních procesech i pro vytápění. První takový systém zredukoval roční CO₂ emise o 4.000 tun. Projekt byl zaregistrován jako certifikovaný projekt snižování emisí skleníkových plynů a je oficiálně uznán korejskou vládou.

Spotřeba energií

V letech 2008 a 2009 byly nahrazeny kovové lampy indukčními výbojkami a vysoce účinnými fluorescenčními zářivkami. Tato změna vyústila ve snížení emisí CO₂ o 6000 t.

Během volných, nepracovních dní začal HMC snižovat napětí elektrických zařízení, což snižovalo spotřebu elektrické energie, a tak vedlo k obrovským úsporám energie, zatímco je výrobní zařízení v pohotovostním režimu.

Od r. 2008 byla přijata řada opatření ke snížení CO₂ týkajících se budov včetně budovy vedení a výzkumných zařízení. Ze všeho nejdříve se změnila zvýšená teplota uvnitř o ± 1 stupeň, aby se snížilo využívání klimatizace a topení. Také se omezilo používání vytahu a vyply se zbytečná světla (až 25 % světla), která mohla zůstat vypnuta, aniž by to mělo významný negativní vliv na pracovní podmínky.

Zaměstnanci jsou také povzbuzováni k tomu, aby vypínali světla, počítače i kancelářské zařízení během přestávek na oběd a po pracovní době. Vnější světla a světelné tabule se také nahrazují LED světly. V důsledku těchto energií šetřících iniciativ, bylo možné ušetřit v průměru 289,707 kWh elektrické energie a 42 milionů KRW za měsíční účet za elektřinu. Vědecko-výzkumné centrum v Namyangu zavedlo kontrolní systém pro maximální spotřebu energie a uspoří tak 45 milionů KRW za náklady na energii.

Instalace energeticky účinných kotlů, vypínání nepotřebných světel a další energeticky úsporné opatření, mělo za následek celkovou úsporu v částce 1,8 miliard KRW za rok 2009.

Ekologicky šetrná vozidla

Společnost Hyundai vyrábí automobily šetrné k životnímu prostředí tak, že emitují minimum plynů či dokonce žádné. Od roku 2009 HMC počítá uhlíkovou stopu nových modelů vozidel za celou dobu jejich životního cyklu, včetně výroby a likvidace automobilů. Mezi modely roku 2011 dosáhl model vozu Sonata Hybrid 29% redukce uhlíkové stopy a byla tak certifikována jako produkt s nízkou uhlíkovou stopou. Rozdíl mezi hybridním a nehybridním modelem Sonaty je 7,3 tun CO₂. Centrum hnacího ústrojí pracuje na způsobech, jak zlepšit účinnost spalování, jak snížit hmotnost, vyvíjí nižší tření, vylepšuje technologie efektivitu motoru, a urychluje vývoj hnacích jednotek pro hybridní vozidla s cílem získat lepší palivový výkon a minimalizovat znečišťování ovzduší plyny. Kromě toho vyvíjí vysoce účinný systém čištění spalin, což ještě víc snižuje množství škodlivých plynů uvolňovaných z motorů, které již teď mají nízké emise. V dalším textu budou vysvětleny možnosti ekologicky šetrných vozidel a jejich technologií.

Počínaje vývojem konceptu FGV-1 HEV⁸⁸ v roce 1995, vyhlášením globálního environmentálního managementu v r. 2003, a zřízením Environmentálního technologického centra v roce 2005, Hyundai neustále usiluje o snižování dopadu svých automobilů na životní prostředí. Tyto snahy byly zahájeny v plném rozsahu a začaly být stále více viditelné zavedením strategie Blue Drive v roce 2009. Blue Drive je nízkouhlíková technologie šetrná k životnímu prostředí, snižující emise CO₂. Stejně tak je Blue Drive značkou ekologicky šetrných vozů, která se vztahuje k stejnojmenné technologii. V krátkodobém horizontu je Blue Drive strategie zaměřená na zvýšení účinnosti paliva a rozvoj ekologicky šetrných vozidel, zahrnující biopaliva, hybridní, elektrické a palivové články na vodíkový pohon. V této chvíli, kdy se celý svět soustředí na snižování emisí skleníkových plynů, se Hyundai zaměřuje na vývoj technologií pro minimalizaci vypouštění škodlivých látek, od samého počátku výroby až po dobu užívání. Současně nešetří úsilím a investicemi na rozvoj a produkci ekologicky šetrných vozů s konečným cílem být jednou schopný poskytovat automobily, které neprodukují vůbec žádné CO₂.

⁸⁸ HEV – Hybrid Electric Vehicle, což znamená hybridní elektromobil.

Historie hybridních vozidel ve firmě Hyundai začala distribucí 50 hybridních vozidel Click k testovacím jízdám v roce 2004. O rok později se podařilo zajistit domácí produkci hlavních částí. V roce 2008 Hyundai poskytl přibližně 1400 hybridů Verna veřejným a vzdělávacím institucím. Ve stejném roce, za použití vlastních technologií, bylo vyvinuto hybridní LPi auto, které, poprvé na světě, kombinuje LPG palivo s elektrickým motorem. Od roku 2009, Hyundai komercializoval LPi hybrid, který spojoval šetrnost k životnímu prostředí a praktičnost.

Vozidla na vodíkový pohon jsou neznečišťující vozy, které neemitují vůbec žádné škodlivé látky, jediná věc, která je vylučována, je voda, jelikož vozidla s vodíkovými palivovými články získávají energii z reakce vodíku s kyslíkem ze vzduchu. Vodík snižuje závislost na fosilních palivech, poněvadž může být vyráběn z různých energetických zdrojů včetně slunečního záření, větru a jaderné energie. S dvojnásobnou účinností spalovacích motorů je také technologií, která nejúčinněji využívá přírodní energii. Z důvodu zajištění produktové a cenové konkurenceschopnosti vodíkových vozidel, Hyundai neustále investuje do rozvoje souvisejících technologií. Vodíkové palivové články také porazili tradičního nepřítele vodíkových vozidel, studené počasí, tím, že rozvíjí technologii, která umožňuje zapalování a provoz i při -25°C . Ražením tenkých plechů nerezové oceli na výrobu palivových článků byl objeven potenciál pro nákladově efektivní sériovou výrobu tím, že snižuje cenu palivových článků o šestinu.

Aby byly vyráběné vodíkové palivové články výjimečně bezpečné, používají se různé bezpečnostní testy jako např. nárazové testy a simulované požáry. V r. 2010 Hyundai vyvinul vůz Tucson na vodíkový pohon, který může cestovat až 650 km na jedno nabití, může se pochlubit spotřebou pohonných hmot 30,2 km/l a nejvyšší rychlostí 160 km/h, s možností být nastartován i při -25°C .

Hyundai podporuje své eco-friendly knowhow na evropském trhu aktivní účastí na souvisejících projektech. V říjnu 2011 byl Hyundai vybrán Evropskou unií jako výhradní poskytovatel vodíkových automobilů pro zkušební jízdy členů evropského parlamentu a představitelů Evropské komise a dalších politiků. Byl také opět vybrán v rámci společného programu na propagaci vodíkových palivových článků Evropskou komisí na akci FCH JU (Fuel Cell and Hydrogen Joint Undertaking).

V září 2010 debutoval Hyundai s Blue-On vozidly prvním korejským elektromobilem schopným jízdy vyšší rychlostí. Součástky vysokého napětí mají kompletní bezpečnostní konstrukci tak, aby se zajistila jak bezpečnost, tak spolehlivost. Hyundai poskytl 30 Blue-On vozidel vládním organizacím v Koreji pro první testování od srpna 2010 do srpna 2012, a od ledna 2011 poskytl dalších 250 vozů vládním úřadům a korporacím ve snaze vytvořit základ pro komercializaci těchto elektromobilů.

Přestože jsou vznětové motory úspornější, než benzinové motory, výfukové plyny těchto vznětových obsahují vyšší koncentrace NO_x (oxid dusičitý) a PM (pevné částice). Nicméně, dieselové emise lze významně zlepšit za použití technologií jako např. Common Rail Direct injection (CRDi – přímé vstřikování), Diesel Particulate Filter (DPF – filtr pevných částic), a vylepšením NO_x katalyzátoru a spalování. Použití těchto technologií nejenže snižují emise NO_x a PM, ale také redukují hluk a zvyšují výkon, takže naftový motor může být až o 30 % lepší než benzinový motor, co se týče spotřeby paliva a vypouštět tak o 20 % méně emisí CO₂.

Vývoj hybridních automobilů

1. etapa (1995 – 2004)

- 1995 Vytvořen první koncept HEV auta
- 2000 Vyvinut County HEV
- 2004 Click HEV je v testovacím provozu

2. etapa (2005 – 2009)

- 2005 Verna HEV je v testovacím provozu
- 2009 Sériová výroba vozu Elantra Lpi HEV
- 2009 Distribuce hybridních městských autobusů

3. etapa (2010 +)

- 2011 Sériová výroba vozu Sonata HEV
- 2015 Sériová výroba plug-in hybridů⁸⁹

⁸⁹ *Plug-in hybridy* jsou hybridní automobily, jejichž baterie mohou být dobity připojením k elektrickému zdroji, tedy do elektrické zásuvky.

Snížení emisí při služebních cestách

S expanzí globálních operací se zvyšuje množství služebních cest, a s nimi ruku v ruce CO₂ emise. Od představení hybridního modelu vozidla Elantra LPI v roce 2009, se začaly nahrazovat firemní automobily užívané pro služební cesty palivově úspornou Elantrou LPI hybridem. Takto bylo nahrazeno zatím 159 vozidel a 50 % vozidel ještě nahrazeno bude.

Součástí tohoto programu je také redukce energeticky náročné vzdušné dopravy, místo které se využívá video konference.

Snižování emisí spojených s výrobou součástek

Kromě snižování emisí skleníkových plynů ve vlastních výrobních závodech, snaží se HMC snižovat emise také ve výrobě součástek. Program Supply Chain Carbon Management Program (Program pro řízení uhlíkových dopadů v dodavatelském řetězci) je klíčovou iniciativou navrženou tak, aby bylo dosaženo snížení emisí skleníkových plynů u dodavatelů.

Program je spoluprací mnoha stakeholderů na podporu nízkouhlíkových obchodních praktik. Během prvního roku programu (listopad 2008 – říjen 2009) založilo 10 dodavatelů uhlíkovou strukturu řízení, provádělo zhodnocení výrobních procesů, které přispívají k emisím skleníkových plynů, a podíleli se na hodnocení uhlíkové stopy u dílů i hotových automobilů. Ve výsledku bylo dosaženo snížení emisí o 4000 tun za první rok tohoto programu.

Udržitelné využívání přírodních zdrojů a odpady

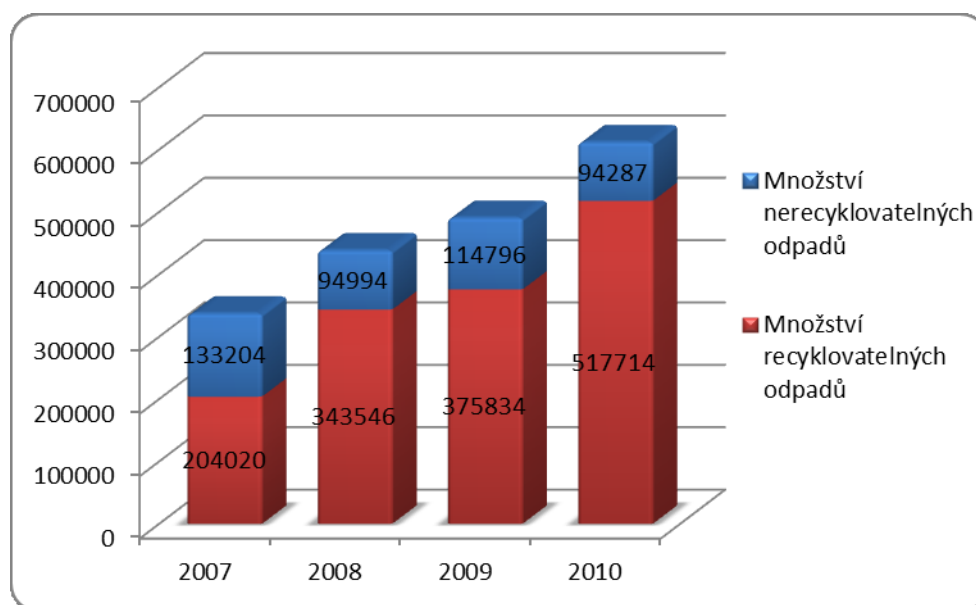
Protože je vyčerpání přírodních zdrojů jedním z nejzávažnějších problémů a samotná těžba surovin také vede ke zhoršování životního prostředí, snaží se HMC minimalizovat odpad vozidel na konci jejich životnosti. Klade si za cíl dosáhnout 95 % míry recyklace vozidel do roku 2015, investuje do recyklace automobilových dílů a rozvíjí technologie recyklace.

HMC uplatňuje princip Design for Recycling, který zvyšuje využívání recyklovaných materiálů, a monitoruje míru recyklování vozidel v reálním čase. HMC také provozuje Automobilové recyklační centrum, kde se učí, jak se postarat o vozidla na konci jejich životního cyklu způsobem, který je šetrnější k životnímu prostředí. V etapě projektování a před zahájením výroby vozidel, HMC provádí ověření recyklovatelnosti pomocí počítačové simulace a to pro všechny modely vyráběné po roce 2007. Recyklovatelnost je pak ještě jednou ověřována použitím testovacího vozu, které je identické s těmi, co budou sériově vyráběny. V případě, že se vyskytne nějaký problém, plán se upraví, a tak se zajistí větší

recyklovatelnost. Společnost spolupracuje i s firmami, které šrotují vozidla a vyvíjí s nimi metody pro demontáž a pro zvýšení efektivity recyklace.

V Grafu 4.1.3 lze vidět zvyšující se snahy recyklování odpadů. V roce 2007 tvořil recyklovatelný odpad přibližně 60 % z celkového množství. V roce 2010 je již poměr recyklovatelného odpadu mnohem vyšší, a to téměř 85 %.

Graf 4.1.3: Množství odpadů



Zdroj: Hyundai Motor Company [online]. *The Road to Sustainability: 2011 Sustainability Report*. Dostupné z: [http://csr.hyundai.com/upfile/report/sar/Sustainability_Report\(ENG\)_2011.pdf](http://csr.hyundai.com/upfile/report/sar/Sustainability_Report(ENG)_2011.pdf).

Projekt Zelená zóna

Se zvětšováním ekonomických aktivit, a tím i větším zabíráním půdy, se snižuje prostor pro volně žijící živočichy a rostliny. Podle OSN je tempo vymírání živočichů v této chvíli 1000x vyšší než jeho přirozená míra, a to jen „díky“ lidské činnosti. Aby zvýšila povědomí o biodiverzitě, stanovila OSN rok 2010 Mezinárodním rokem biodiverzity.

Jako zodpovědný přední výrobce aut, Hyundai učinil „udržitelný život“ klíčovou hodnotou ve svých činnostech zlepšit přirozený ekosystém Země, a prosazuje projekty Hyundai Zelená zóna pod heslem „Obnovování přírody“. Program Zelená zóna se snaží zachovat biodiverzitu a zajistit přežití různých druhů živočichů i rostlin po mnoho generací. V rámci Zelené zóny Korea se podařilo v první fázi vytvořit podmínky pro život motýla Myungju (*Sericanus Swallowtail butterfly*) na šesti místech v oblasti Ulsanu. V druhé fázi projektu se plánuje obnovení říčního ekosystému řeky Taehwa, a to zejména kraba říčního,

který přispívá k zachování říčního prostředí a korejské Rose Bitterling, rybě, která má v řece Taehwa domov, jako na jediném místě v Koreji.

Aby zmírnila stále závažnější problém zvětšujících se ploch pouště, Hyundai se vytrvale zapojuje do Hyundai Green Zone China projektu od r. 2008. Tento projekt se snaží zabránit desertifikaci⁹⁰ a obnovit vysušenou půdu v pastviny v oblasti Chakanor v čínské provincii Vnitřní Mongolsko. Díky tomuto programu se povedlo v r. 2011 po čtyřech letech přetvořit 3000m² suché pouště v travnatou pastvinu. Se zasazením semen rostlin, byly postaveny i několikavrstvé dřevěné ploty okolo zatravněného území, aby se zabránilo erozi osiva kvůli silným větrům. Dalším krokem byl plán zvětšit toto zatravněné území na 5000m² do konce roku 2012 a zmenšit tak škody způsobené písečnými bouřemi v Koreji, ale také v Číně a severo východní Asii.

4.2 CSR aktivity v České republice

Hyundai Motor Manufacturing Czech se jako výrobní společnost soustředí hlavně na oblast ekologie, a pak také na oblast sociální. Základní koncept CSR vychází z její mateřské společnosti Hyundai Motor Company, ale rozhodnutí o tom, kterým místním organizacím a subjektům bude společnost přispívat a pomáhat, je v rukou HMMC.

4.2.1 Ekonomický pilíř

Hyundai Motor Manufacturing Czech se hlásí ke stejným klíčovým hodnotám a filozofii korporace a managementu jako její mateřská společnost Hyundai Motor Company. Pět klíčových hodnot: Zákazník, Výzva, Spolupráce, Lidé a Globalita, doprovází zaměstnance společnosti na každém kroku. V duchu těchto hodnot jsou i nově vybaveny a dekorovány místnosti administrativního centra, aby tak zaměstnanci měli při poradách a schůzkách hodnoty firmy vždy na očích a na paměti.

Společnost se snaží komunikovat jak se svými zákazníky a zaměstnanci, tak s ostatními stakeholdery, mezi něž patří i vládní či neziskové organizace. HMMC má

⁹⁰ Desertifikace je výraz pro rozšiřování pouští.

certifikovány systémy managementu kvality dle ISO 9001 i environmentálního řízení dle ISO 14001.

Své výsledky týkající se obchodní činnosti společnost v omezené míře prezentuje pomocí tiskových či jiných mediálních zpráv. S určitým zpožděním také vkládá výroční zprávy do obchodního rejstříku. Co se týče oblasti společenské odpovědnosti, HMMC samostatně nereportuje o svých výsledcích. Ty jsou souhrnně zahrnuty ve zprávách o trvalé udržitelnosti a sociálním přispívání mateřské společnosti HMC.

Společnost nemá formulován ani zveřejněn etický kodex chování, při svém založení však podepsala deklaraci porozumění, která je popsána níže.

Deklarace porozumění

Tato deklarace je považována za průlomovou dohodu, co se týče dialogu investora a veřejné správy s veřejností. Tato dohoda byla podepsána 3. listopadu 2006 a to zástupci následujících subjektů: Hyundai Motor Manufacturing Czech, Moravskoslezský kraj, Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), agentura CzechInvest, a občanských sdružení ekologický právní servis, Půda pro život, Děti Země a Beskydčan.

Mezi závazky výše uvedených stran patří například to, že se MS kraj, MPO a CzechInvest zaměří na obnovu brownfields⁹¹ a budou je do budoucna preferovat před průmyslovými zónami na „zelených loukách“⁹². HMMC se touto dohodou zavázalo k omezení dopravy nákladních automobilů, k úpravám areálu snižujícím zásah do krajiny a také k zřízení Nadačního fondu Hyundai, který je přiblížen v kapitole 4.2.2 Sociální pilíř.

4.2.2 Sociální pilíř

Co se týče komunity a celého sociálního pilíře, v něm se Hyundai Motor Manufacturing Czech angažuje ze všech tří pilířů nejvíce. Nejen, že se firma k tomuto zavázala v dohodách s místními úřady, ale také ví, že společensky odpovědné aktivity jsou kladně přijímány veřejností, a tím zvyšují jak povědomí o firmě, tak samotnou image společnosti. Hyundai sponzoruje mnoho sportovních utkání, a neustále objevuje nové způsoby, jak komunikovat se svými zákazníky za použití nových médií. V roce 2012 HMMC

⁹¹ *Brownfields* jsou plochy bývalých, již nevyužívaných průmyslových areálů.

⁹² *Zelená louka* je termín označující území, které je využíváno např. jako zemědělská půda, a má být zastavěno jako např. průmyslová zóna Nošovice.

založila stránky na sociální síti Facebook, kde se lidé mohou dozvědět novinky jak z nošovického závodu, tak z celé skupiny Hyundai. Společnost má také velmi dobře zpracovanou formu a rozsah benefitů pro zaměstnance, kteří také spadají do interní části sociálního pilíře.

Zaměstnanci

Komunikace se zaměstnanci probíhá jak pomocí obou oborových organizací, které ve společnosti HMMC působí, tak i jinými formami. Zaměstnancům je k dispozici intranet, firemní časopisy, a v areálu závodu jsou také rozmístěny obrazovky s různými informacemi a zajímavostmi týkajícími se firmy.

V HMMC se konají různé soutěže a kvízy, jejichž výherce získá automobil na víkend i s plnou nádrží. Zaměstnanci jsou také oceňováni za různé osobní či dobrovolnické aktivity. V minulosti tak byl oceněn zaměstnanec, který zachránil dva topící se muže na přehradě, či zaměstnanci dobrovolně darující krev.

Pomoc při povodních

HMMC již poskytoval finanční prostředky na pomoc při katastrofě devíti svým zaměstnancům žijícím v povodněmi postižených oblastech a obyvatelům zaplaveného Nového Jičína již v r. 2009. Následujíc této pomoci v minulosti, prokázal Hyundai další akt laskavosti a znovu poskytl finanční prostředky na pomoc při katastrofě dalším 10 zaměstnancům z povodňových oblastí v r. 2010. Navíc poskytl placené volno 6 zaměstnancům, kteří energicky pomáhali při záplavách tím, že pracovali jako dobrovolní hasiči.

Zaměstnanecké benefity

Pro rok 2013 poskytuje HMMC celkem 32 benefitů. Jsou ze všech oblastí zájmu zaměstnanců včetně zdraví, volného času, finančních odměn a další. Co se týče zdraví, firma poskytuje slevy na vitamíny a doplňky stravy, stejně tak příspěvky na sportovní a rehabilitační aktivity. V areálu továrny je k dispozici lékařské centrum, které je v provozu 24 hodin denně, od pondělí do pátku.

Co se týče zábavy v areálu, jsou k dispozici 2 fotbalová hřiště a hřiště na plážový volejbal, na kterých se pořádají různá firemní utkání. Dovolené mají zaměstnanci více, než stanoví zákonný rámec, a to v celkové délce až 5 týdnů, dle délky zaměstnání.

Co se týče finančních bonusů, ty jsou v porovnání s ostatními bonusy nejrozsáhlejší a samozřejmě také nejžádanější. Patří mezi ně výkonnostní bonus, který je zaměstnancům THP vyplácen jednorázově v rozpětí 0 – 100 % základní mzdy a u výrobních zaměstnanců je vyplácen 4 krát ročně dle interní metodiky. Dále je mezi bonusy pololetní a výroční bonus. Výroční bonus se vyplácí všem zaměstnancům bez rozdílu v období před Vánoci, a příplatky za víkendovou práci či práci v noci jsou vypláceny nad zákonný rámec. HMMC přispívá na penzijní připojištění a životní pojištění zaměstnanců, kteří i v případě významné životní události obdrží blahopřání a dárkovou poukázku. Další formy příspěvků, bonusů a odměn: věrnostní bonus při odpracování 5 let, příspěvek na svatbu, peněžní odměny za titul nejlepšího zaměstnance roku, apod.

Vzhledem k lokalitě závodu, nabízí společnost příspěvek na autobusovou dopravu ve výši 50 %. Těm zaměstnancům, kteří do práce musí o víkendu, kdy autobusová doprava do průmyslové zóny Nošovice nefunguje, obdrží zaměstnanec jednorázový příspěvek. Co se týče dopravy a motorismu, HMMC nabízí možnost zakoupení staršího automobilu Hyundai se slevou, v rámci programu „ojeté manažerské vozy“ či programu „nové vozy po opravě se slevou“. Případně mohou zaměstnanci využít slev ve výši 20 – 55 % na služby pneuservisu a autoservisu v rámci sítě poboček partnera po celé České republice.

HMMC nenabízí stravenky, ale má v prostorách továrny 6 závodních jídelen, ve kterých se zaměstnanci mohou za zvýhodněnou cenu stravovat. Mají při tom na výběr z českých i korejských menu.

Vzhledem k tomu, že v Hyundai pracuje mnoho cizinců včetně Korejců, mají zaměstnanci možnost učit se po pracovní době v prostorách společnosti anglický, korejský, popřípadě český jazyk. Pokud se rozhodnou navštěvovat kurzy anglického jazyka na jazykové škole, HMMC jim po úspěšném absolvování kurzu na tento přispěje.

Velmi oblíbeným benefitem je cenově výhodně telefonní tarif, a to až pro 2 telefonní čísla, tedy například i pro partnera či partnerku apod. Mezi další výhody patří zvýhodněné ceny čistírny, bezplatná právní poradna, sleva na soukromé pojištění majetku, vozidla či cestovního pojištění, a to ve výši až 30 %, a slevy cestovních kanceláří 5 – 14 %, vztahující se i na rodinné příslušníky.

Odborové organizace

Zajímavostí automobilky HMMC je, že v ní působí hned dvě odborové organizace. První a původní organizací je ZO OS KOVO Hyundai Czech, poté se přidaly Nezávislé

odborníci Hyundai Czech. Druhá zmíněná iniciativa vznikla, protože členové původních odborů dospěli k názoru, že ZO OS KOVO dostatečně neplní jejich požadavky.

Komunita

Podpora úsilí o obnovu povodní postižené oblasti

Hyundai daroval tři motorová vozidla na obnovu škod způsobených povodněmi, které organizovala charitativní organizace Člověk v tísni. Ničivé povodně, nejhorší v novodobé historii zasáhly severní oblast České republiky v srpnu 2010, a zanechaly tak spoustu obyvatel v bezvýchodné situaci a bez domova.

Sponzor Česko-Korejského dne

HMMC se zúčastnil 4. Česko-Korejského dne, sponzorovaného korejským velvyslanectvím. Akce se konala v Ostravském kulturním centru po dobu dvou dnů a představila korejskou kulturu s cílem podpořit kulturní výměnu mezi Koreou a Českou republikou. Akce se skládala z různých programů jako např. představení Janáčkovy filharmonie s korejským dirigentem, poznání korejské kultury i jídla apod. Zaměstnanci HMMC se také stali dobrovolnými přednášejícími, kdy české děti učili o korejských sportech a hrách.

Mikulášské besídky

HMMC pořádá Mikulášské besídky v mateřské školce a na základní škole v Nošovicích od prosince 2006. Besídka je zahájena dramaticko-hudebním krátkým vystoupením, a nejen děti, ale také rodiče, učitelé a příbuzní se zúčastnily oslavy dne svatého Mikuláše. HMMC pouze neřídilo tuto akci, ale zaměstnanci HMMC vyšli přestrojeni za různé masky a rozdávali zasloužené balíčky sladkostí, školních potřeb, ovoce a hraček, očekávajícím a natěšeným dětem.

Podpora juniorského fotbalového klubu FC Frýdek-Místek

HMMC udržuje oficiální partnerství s mládežnickým fotbalovým klubem FC Frýdek-Místek již od roku 2008, kdy podepsal pětiletou dohodu o sponzorství. FC Frýdek-Místek je široce známý pro svou historickou tradici. HMMC věnuje 300.000 Kč ročně, aby tak pomohla financovat cestování sportovců, jídlo, dresy a další sportovní vybavení.

Návštěva dětských domovů

HMMC navštívil dětské domovy v Dolních Počenicích a Klanovicích v r. 2010 s Vladimírem Šmicerem, trenérem národního fotbalového týmu a bývalým hráčem národního fotbalového týmu. Návštěva byla uvítána celkem 85 sirotky žijících v obou domovech. HMMC a trenér přinesli velký pytel dárků plný triček, fotbalových míčů podepsaných trenérem Šmicerem, a jiných dárků. Skupinka s dětmi také strávila nějaký čas sportováním a fotografováním, takže děti mají i pěknou vzpomínku.

Podpora akce Dny NATO

HMMC podpořilo Dny NATO⁹³, které se konaly po dobu dvou dní od 18. září 2010, jako generální partner. Tato akce oficiálně začala v roce 2001 a představuje jednu z největších událostí v regionu, na kterou přijde i 200.000 návštěvníků, jako tomu bylo v roce 2012.

Kampaň Bílá páska boje proti chudobě

HMMC se zúčastnil celosvětové kampaně Bílá páska u příležitosti mezinárodního dne boje s chudobou. Během kampaně nosili zaměstnanci HMMC bílé pásky, aby tak symbolizovali své odhodlání a solidaritu ve snaze vymýcení chudoby na celém světě. Také vybírali finanční příspěvky, které společně s příspěvkem společnosti Hyundai předali Charitě Ostrava. Ty byly použity pro vytvoření dočasných útočišť bezdomovců v Ostravě v zimním období. Zaměstnanci HMMC navíc sesbírali starší zimní oblečení a darovali ho lidem bez domova.

Podpora diplomatického bazaru

HMMC sponzorovala Pražský diplomatický bazar, pořádaný korejským velvyslanectvím v České republice. Bazaru se zúčastnili známí zahraniční hodnostáři pobývající v zemi. Bylo prodáno mnoho darovaných a použitých věcí a jejich výtěžek byl věnován charitativním organizacím. HMMC také daroval množství věcí, jako např. modely vozidla i30, pouzdra na navštívenky a také peněžní prostředky.

Sponzor Víkendové korejské školy v Praze

HMMC průběžně sponzoruje Víkendovou korejskou školu v Praze – Bubenci od roku 2009. OD svého otevření v r. 1997 měla Korejská škola 13 různých lekcí pro asi 120 studentů

⁹³ NATO je zkratka North Atlantic Treaty Organization, v českém překladu Severoatlantická aliance.

s předměty jako matematika, korejština, korejská historie atd. Škola také organizovala různé sportovní a kulturní akce, jež slouží korejské komunitě.

Sponzor Nadačního fondu manželů Livie a Václava Klausových

HMMC sponzoroval Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových v roce 2010. Tento nadační fond poskytuje velké množství chvályhodných programů pro komunitu a projekty jako jsou dětské domovy, jazykové programy pro děti z pěstounských rodin, kurzy životního plánování, různé příspěvky, kurzy autoškoly, atd.

Podpora UNICEF

HMMC podpořilo UNICEF⁹⁴ zakoupení jejich osobních blahopřání. UNICEF vyrábí a prodává přání za účelem získávání peněžních prostředků. Tyto prostředky pak používá pro blaho dětí, zvláště v těch méně privilegovaných a chudých zemích. Některé příklady, jak jsou zdroje použity, jsou například poskytování vitamínů, psacích potřeb, lékárníček a vakcín proti obrně, sítí proti moskytům v oblastech postižených malárií, doplňování tekutin zejména pro malé děti a mnoho dalších.

Darování motorových vozidel pro rozvoj komunity

HMMC daroval vozidla pro rozvoj místní komunity. V prosinci 2010 bylo dodáno celkem 17 vozidel deseti školám, dvou policejním stanicím, Letišti Leoše Janáčka v Ostravě a dalším. Darované vozy byly použity pro výchovné a vzdělávací účely. Starší auta byla také darována obecním úřadům v Nižních Lhotách, Dobré a Nošovicích, aby tak mohly být vyřizovány veškeré záležitosti s větší časovou úsporou.

Mezi lety 2008 a 2012 HMMC darovala 54 automobilů a 14 převodovek 21 školám. Tato vozidla nemohou být homologována pro jízdu na veřejných komunikacích, proto poslouží alespoň jako výukové pomůcky pro školy, nebo například na letišti jako vodící vůz pro letadla.

Podpora vzdělávání v oblasti bezpečnosti

HMMC sponzoroval akci Společně za bezpečnější Ostravu, která byla původně zahájena v r. 2009 Ostravským kulturním centrem. Během této události v květnu 2010,

⁹⁴ UNICEF – United Nations Children's Fund je Mezinárodní dětský fond neodkladné pomoci.

proběhly školení týkající se bezpečnosti a chování při nouzových situacích, určené pro děti a mládež. Těchto školení se zhostili členové policejního oddělení, hasiči a členové lékařské pohotovosti. Zaměstnanci HMMC se také zapojili do tréninku poskytnutím lekcí automobilové bezpečnosti, ve kterých demonstrovali, jak používat airbagy.

Kampaň darování krve

HMMC zorganizoval kampaň pro darování krve jako součást svého globálního CSR projektu v červnu 2010. Před touto událostí, HMMC zahájila odvážnou marketingovou a náborovou kampaň, zaměřenou na rozšíření základny dárců krve, výrobou a rozdáváním informační brožury a pouštění videí souvisejících s darováním krve. V den kampaně, 112 zaměstnanců HMMC darovalo svou krev, aby tak pomohli zachraňovat životy.

Podpora přípravy map

HMMC podpořila dvě obce, Nošovice a Nižní Lhoty, v jejich úsilí při přípravě map. Ty byly vytvořeny v několika jazycích – češtině, polštině i angličtině, a zobrazují ulice, rychlostní silnice, i adresy významných vládních institucí. Bylo vytištěno a prodáno celkem 1000 kopií těchto map, a to široké veřejnosti i zahraničním turistům.

Dovednosti pro budoucnost

„Skills for the future“ je jedinou celoevropskou iniciativou CSR společnosti Hyundai, a byla vyvinuta ve spolupráci s Junior Achievement-Young Enterprise). Tato iniciativa je tříletým programem, který bude připravovat mladé lidi na požadavky trhu práce a přibližně deseti tisícům studentů odborných škol z 15 zemí EU nabídne možnost získat cenné dovednosti v technice, strojírenství a dalších vědeckých disciplínách. Projekt se skládá z různých metod praktické výuky ze světa podnikání, ale také se soustředí na rozvoj „měkkých“ dovedností, jako je řízení, organizace a týmová práce.

Nadační fond Hyundai

Tento fond byl založen v listopadu 2006 a podporuje environmentální projekty v Moravskoslezském kraji. HMMC je zastoupena v jeho dozorčí a správní radě společně se zástupci kraje a několika nevládními organizacemi zabývajícími se ekologií. Tento fond má k dispozici prostředky v hodnotě 20 mil. Kč, a do roku 2011 rozdělil na různé projekty již 10 mil. Kč.

Z prostředků fondu se částkou 97.100 Kč uskutečnila například akce „Babička do školy“, kdy byli osloveni senioři, kteří v pohádkových kostýmech chodili číst pohádky dětem v mateřských školách a povzbuzovali rodiče, aby si s dětmi četli. Dalšími projekty Nadačního fondu byly v r. 2011 kupř. společná akce s dětskými oddíly a dobrovolníky, při které byly mapovány, čištěny a zastřešeny studánky v okolí, pohybové aktivity pro mládež s mentálním postižením za účelem integrovat tyto mladé lidi do společnosti, projekty vysokoškoláků přispívající ke zlepšení ovzduší na Ostravsku a další.

Zákazníci

Oblíbenost vozů Hyundai na českém trhu se v průběhu let neustále zvyšuje. Za jedenáct měsíců roku 2012 se prodalo v České republice 13 957 automobilů, což ze značky Hyundai činí druhou nejprodávanější značku na domácím automobilovém trhu. Nárůst prodeje automobilů tak za uvedenou dobu činil 28 % v porovnání s rokem 2011.

Co se týče letošního roku, tak za první kvartál bylo prodáno v České republice 11 489 automobilů soukromým zákazníkům. Z tohoto množství bylo 2159 vozů značky Hyundai, čímž Hyundai dosáhl 18,8 podílu na českém trhu.

Akce pro majitele vozidel Hyundai

Pro majitele automobilů Hyundai připravila společnost zvýhodněnou akci, v jejímž rámci mají majitelé těchto vozů možnost nechat si u kteréhokoli autorizovaného partnera zkontrolovat stav svého vozidla za zvýhodněnou cenu či zakoupit si 4 kusy letních pneumatik za cenu dvou. V případě nutné opravy automobilu mohou zákazníci využít náhradní vozidlo v rámci Programu permanentní mobility Hyundai.

Asistence SafeLine

Zákazníci, kteří si zakoupili vůz Hyundai během ledna až března roku 2013 a zároveň si pořídili pojištění Hyundai, měli nárok na vybavení vozu aktivní asistencí SafeLine RENT+. Tato asistence, díky napojení na asistenční centrálu, zajistí pomoc v kritických situacích, jako např. při nehodě, při výměně defektu, či dokonce při krádeži automobilu. Tato asistence funguje v rámci celé Evropy.

Prohlídka závodu

Nejen pro budoucí zákazníky, ale také pro širokou veřejnost HMMC pořádá exkurze do závodu. Tyto exkurze probíhají 6x měsíčně a trvají přibližně 1,5 hodiny. Program obsahuje promítání prezentačního filmu a následně prohlídku závodu a jeho jednotlivých částí. Společnost zavedla nový způsob pohybu po areálu – tří kilometrovou trasu tak nyní zájemci nemusí absolvovat pěšky, ale mezi jednotlivými halami je vozí 2 vláčky. Důležitou informací týkající se této prohlídky je, že celá exkurze je zdarma, je pouze nutné se předem elektronicky objednat.

4.2.3 Environmentální pilíř

Hyundai Motor Manufacturing Czech je ve velkém hledáčku celého Moravskoslezského kraje co se týče jeho dopadu na životní prostředí a to od samotného počátku výstavby nošovického závodu po kontinuální výrobu aut a její dopad. Hyundai má celý systém environmentálního managementu, který má certifikovaný dle normy ISO 14001, který byl re-certifikován v lednu 2013.

V Environmentálním prohlášení pro rok 2012 firma informuje, že ke konci roku úspěšně absolvovala re-certifikační audit systému managementu kvality podle mezinárodní normy ISO 9001:2008. V tomto roce firma splnila náležitosti Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1221/2009 o dobrovolné účasti organizací v programu EMAS, kde je registrována pod číslem CZ-000049.

V rámci zavádění environmentálního managementu firma zpracovala metodiku, která hodnotí významnost environmentálních dopadů její činnosti. Tyto dopady jsou evidovány v Registru environmentálních aspektů, který momentálně obsahuje 98 aspektů. HMMC každý rok stanovuje environmentální cíle, jejichž plnění je sledováno a porovnáváno s plánem. Cíle pro rok 2012 byly snížit produkci odpadů o 2% na 1 auto – tento cíl byl splněn snížením o 10,9 % odpadů, dosažení emisního stropu VOC⁹⁵ s cílovou hodnotou 350 tun – dosažená hodnota byla 308 tun, a již výše zmíněné zavedení programu EMAS. Cíle pro rok 2013 jsou následující: snížení produkce odpadů o 1% na auto a nahrazení současného pohonu ventilátoru za typ s frekvenčním měničem.

⁹⁵ *Volatile organic compounds* jsou těkavé organické sloučeniny způsobující zatěžování životního prostředí a poškození lidského zdraví.

V r. 2012 bylo spuštěno zařízení pro tzv. regenerativní termickou oxidaci (RTO). Toto zařízení se nachází vedle haly Lakovny, která nejvíce emituje těkavé organické látky. RTO zlepšuje kvalitu ovzduší v okolí závodu pomocí procesu, který v několika fázích nasává, ohřívá a spaluje vzduch obsahující VOC, a to až o 97 %. Emise VOC vztažené k jednomu vyrobenému vozidlu jsou k vidění v Tabulce 4.2.3 Emise VOC na vyrobené auto.

Tab. 4.2.3: Emise VOC na jeden automobil

Rok	Emise VOC na jeden automobil (v kg)
2009	2,7
2010	2
2011	1,4
2012	1,1

Zdroj: Hyundai Motor Manufacturing Czech, s. r. o. [online]. *Environmentální prohlášení 2012*. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/download/Environmentalni_prohlaseni_2012.pdf.

4.3 Vyhodnocení CSR aktivit a návrhy na zlepšení

4.3.1 Vyhodnocení a návrhy společnosti Hyundai Motor Company

V rámci globální společnosti Hyundai Motor Company je silná angažovanost zejména v sociálním a environmentálním pilíři. To se dá u výrobní společnosti, jakou automobilka je, pochopit. Obě oblasti má velice dobře propracované, a to v obou směrech: co se týče vlastního provedení, tak reportování o těchto činnostech.

HMC má celý koncept CSR propracovaný, zahrnuje také klíčové hodnoty, má vlastní slogan a symbol znázorňující svou oddanost tomuto tématu. Společensky odpovědné aktivity má rozděleny do čtyř programů, v jejichž rámci se pak dále věnuje mnohým projektům. CSR publikuje na několika místech webových stránek společnosti, a zároveň má vytvořeny vlastní webové stránky týkající se pouze CSR. Velké mínus těchto stránek je, že nejsou dostatečně často aktualizovány. Lze si zde stáhnout brožury, ale novinky a informování o událostech se zastavilo v lednu 2012. V této oblasti bych také doporučila rozdělit jednotlivé zprávy a informace o aktivitách CSR do jednotlivých oddílů, dle skupin stakeholderů, aby měli lepší přístup a přehled o tématech, které zajímají právě tu danou zainteresovanou stranu. Dále by

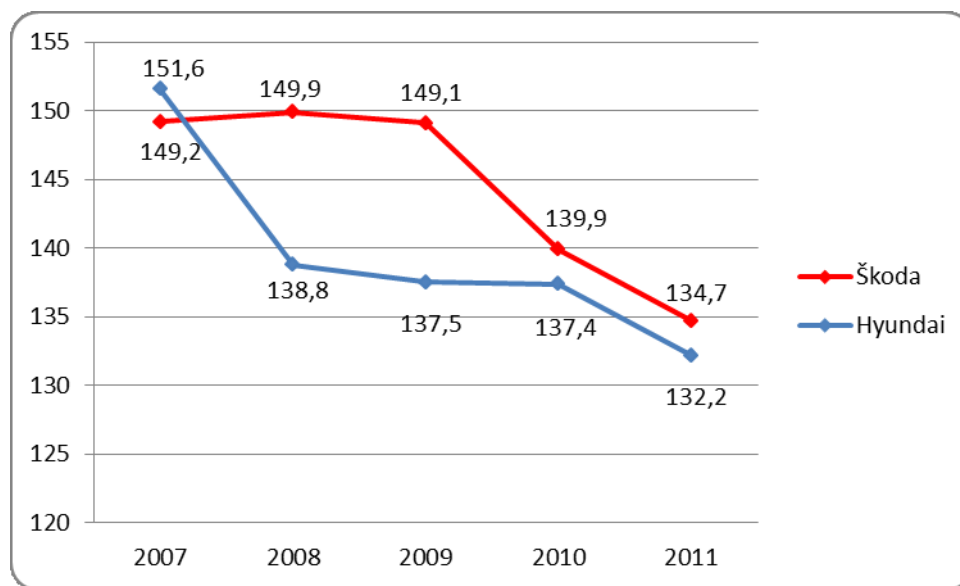
bylo vhodné informovat o podporovaných aktivitách nejen čistým textem a stručným popisem události s důrazem na emocionální stránku, ale také ke každé činnosti připojit informaci o tom, kolik přesně prostředků bylo na tuto akci vynaloženo.

Každoročně jsou vydávány Zprávy o udržitelnosti a Bílé knihy aktivit sociálního přispívání, které jsou vyvedeny v několika jazycích a to jak v elektronické tak papírové formě. Plusem je, že elektronická forma je snadno dostupná, bohužel však není v českém jazyce. Tištěným formám těchto publikací je však nutné vytknout to, že nejsou vyhotoveny z recyklovaného papíru. Jsou sice velmi pěkné, ilustrované a obsahují barevné fotky, ale když už se firma snaží ukázat svou oddanost přírodě, neměla by o ní jen mluvit, ale také ji dokázat právě třeba tištěním dokumentů na recyklovaný papír. Některé z brožur jsou alespoň vytištěny na papíře bez obsahu chlóru, některé mají certifikát FSC, který dokládá, že papír byl získán z certifikovaného lesa, který je šetrně obhospodařovaný.

Výdaje na odpovědné aktivity jsou rok od roku zvyšovány, nehledě na hospodářskou krizi a jiné překážky. Ale například výdaje na ochranu životního prostředí jsou pouze ve výši 2 % z celkových výdajů na CSR. Vzhledem ke statusu výrobní společnosti, která při produkci automobilů znečišťuje životní prostředí, stejně tak samotné její výrobky po dobu své životnosti mají negativní vliv na ekologii, doporučila bych zvýšit zejména finanční angažovanost v této oblasti. Firma má zaveden systém environmentálního managementu, a hlídá si klíčové faktory jako například spotřebu vody, používání nebezpečných materiálů, vypouštění škodlivých látek a vytváření odpadu, jejichž hodnoty se snaží co nejvíce snížit, a to jak ve vztahu k továrnám, tak k samotným automobilům a jejich výrobě a provozu. Neustále tak vyvíjí nové technologie, které zajistí menší objem emitovaných škodlivých látek, a má až tak ambiciózní cíl, jako vyrábět v budoucnu automobily, které budou mít nulovou hodnotu vypouštěných škodlivin. Ve všech jmenovaných oblastech však stále je prostor k zlepšování.

Co se týče celého vozového parku, HMC začala jako první vyrábět automobily na vodíkový pohon s nulovými emisemi. Bohužel však některé z vozidel mají stále vysoké hodnoty, a to až okolo 250 g CO₂/km. Celkový průměr vozového parku Hyundai je 135 g CO₂/km, tento průměr bude muset být do roku 2015 snížen až na legislativně stanovený limit 125 g CO₂/km, který se týká váhové kategorie právě pro společnost Hyundai. Přesto je Hyundai o kousíček lepší než například firma Škoda, co se týče CO₂, jak lze vidět v Grafu 4.3.

Graf 4.3: Srovnání průměrného množství CO₂/km vozového parku (v gramech)



Zdroj: ŠKODA AUTO a. s.[online]. *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2011/2012*. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/environment/sustainable-development/cs/sustainability-report-2011-2012.PDF>. Hyundai Motor Company [online]. *2012 Sustainability Report: The Road to Sustainability*. Dostupné z: http://unglobalcompact.org/system/attachments/18012/original/HMC_Sustainability_Report_2012.pdf?1350266825. Vlastní zpracování.

HMC se zároveň se snahami snížit negativní dopad svých obchodních činností na životní prostředí snaží toto prostředí a živočišné a rostlinné druhy, které v něm žijí chránit. Těmito snahami byl HMC úspěšný v zatravnění části území Vnitřního Mongolska, pomohl zachránit říční raky a motýly v oblasti řeky Taehwa a vysadil 590 000 stromů okolo továrny v Ulsanu.

Hyundai Motor Company zavádí technologie a postupy na snižování spotřeby energií, vypouštění škodlivin a zvyšování podílu recyklovatelnosti odpadu nejen z environmentálních, ale samozřejmě také z ekonomických důvodů. Většina zveřejňovaných údajů o vylepšených technologiích však uvádí buď pouze počet celkového množství či pouze procentuální zlepšení, z čehož nelze velmi poznat celou situaci a udělat si tak lepší přehled o výsledcích různých opatření.

Správným krokem bylo vytvoření Etické komise a její následné začlenění do představenstva firmy. Takto má komise větší pravomoci, a firma tím dává i jasně najevo, že otázka etického podnikání a chování jí není cizí. Společnost HMC přijala Mezinárodní

standardy účetního výkaznictví, což zvyšuje transparentnost jejího účetnictví. Také v oblasti reportování o CSR se firma řídí standardem GRI, který je však pouze návodem. Není proto plně možné srovnávat výsledky společnosti za jednotlivé roky ve všech oblastech.

HMC o své zaměstnance pečuje ve všech ohledech, poskytuje jim vzdělání v mnoha oblastech jak profesního, tak osobního charakteru. Stará se o jejich zdraví – ve svých lékařských centrech poskytuje zdravotní vyšetření, programy na léčbu obezity a chronických onemocnění. Pro zaměstnance a jejich rodiny jsou pořádány společenské, sportovní a kulturní programy a systém zaměstnaneckých benefitů je také velmi dobře propracován. Zaměstnanci však péči nejen přijímají, ale sami se podílí na tom, aby i ti méně šťastní měli kvalitnější život. Velké množství zaměstnanců se podílí na dobrovolnických aktivitách a stráví tak dohromady tisíce hodin dobrovolnickými pracemi.

Pořádáním soutěží a stáží pro talentované studenty HMC pomáhá těmto studentům prohloubit své kvality a zvýšit svou konkurenceschopnost, a zároveň si pěstuje budoucí oddané zaměstnance.

HMC zaměstnává pouze pracovníky, kteří mají zákonný věk pracovat v souladu s pracovními právy jednotlivých zemí, kde HMC působí. Také se snaží o rovnost pohlaví, což však není příliš jednoduché, vzhledem k povaze průmyslu, ve kterém firma působí. V Koreji tak bylo v roce 2011 15,1 % žen z celkového počtu zaměstnanců, zatímco v České republice jich bylo 18,6 %. Míra nehodovosti ve výrobě se každým rokem snižuje jak v domácích továrnách v Koreji, tak ve světě.

Komunikace se zákazníky probíhá na všech dostupných kanálech. HMC oslovuje zákazníky pomocí reklamní propagace v televizi, na internetu, billboardech, při sportovních a jiných akcích, které sponzoruje, propaguje, či sama pořádá. Nabízí testovací jízdy, akční nabídky, provozuje zákaznickou linku, na kterou se tito mohou obracet v případě stížností i dotazů. Zákazníci se firmě za to odměňují vysokým hodnocením v průzkumech spokojenosti a loajalitou zákazníků. Také s dodavateli a dealery udržuje HMC dobré vztahy. Také pro ně pořádá různé akce, exkurze do výrobních závodů apod. Zároveň od nich vyžaduje dodržování limitů, norem kvality a pomoc při ochraně životního prostředí a dodržování Fair trade programů. Společnost zajistila, že 100 % jejích dodavatelů prvního stupně získalo certifikaci dle ISO 14001, měla by ale tyto dodavatele podněcovat a podporovat v tom, aby i oni nabádali a povzbuzovali své dodavatele ke stejnému kroku.

Podpora sportovních událostí jako fotbalového či kriketového šampionátu spadá spíše do sponzoringu než do společensky odpovědných aktivit. Přesto i zde může firma zlepšit své dosavadní angažování. Jelikož se firma soustředí zejména na fotbal a v poslední době také na skoky na lyžích, bylo by vhodné podporovat i jiné, ne tak propagované sporty a tím zvýšit zájem o tento sport a zároveň o svou značku.

Činnostmi sociálního pilíře zaměřeného na komunitu jsou programy na vymýcení chudoby Bílé náramky, na vytváření šťastných Vánoc akcí Modrý Santa, pomoc se zachraňováním životů celosvětovou akcí dárcovství krve, kampaní Trojlístek, která pomáhá dětem obětí automobilových nehod, darováním jak pojízdných automobilů různým organizacím, tak neprodejných vozů pro účely vzdělávání, angažování v kulturních a hudebních akcích a mnoho dalších. V sociálním pilíři společnosti HMC, zdá se nic nechybí, na sociální péči firma vynakládá dokonce 49 % všech výdajů na odpovědné aktivity.

4.3.2 Vyhodnocení a návrhy společnosti Hyundai Motor Manufacturing Czech

Stejně jako u mateřské společnosti, je ekonomický pilíř HMMC nejslabším pilířem ze všech tří. Informace týkající se zisku, produkce, prodeje, fluktuace zaměstnanců a jejich spokojenost jsou dostupné více méně pouze z různých tiskových zpráv českých internetových médií. Firma sama zveřejňuje v jedné sekci svých webových stránek pouze nejzákladnější údaje, jako je založení společnosti, rozloha areálu, celkový počet zaměstnanců, celkový počet vyrobených aut a názvy modelů vozů, které firma dosud vyprodukovala. Tak jako HMC, ani nošovická automobilka nemá vlastní etický kodex chování, a na jejích stránkách není ani zmínka o etické komisi či radě. Hlásí se však k pěti klíčovým hodnotám své mateřské společnosti, a také má certifikovány systémy managementu kvality dle ISO 9001 a environmentálního managementu dle ISO 14001.

Podobný přístup jako HMC má nošovická automobilka také k sociálnímu přispívání. Je logické, že HMMC má ke svému působení v oblasti společensky odpovědných aktivit pouze omezené zdroje, které se alespoň snaží co nejúčelněji vynakládat na zlepšování kvality života místním občanům a organizacím, kterým v důsledku výstavby svého závodu ztížila život. Firma však nemůže finančně přispívat každému, kdo si o to požádá ať už milým, či výhružným dopisem. Co se týče peněžních příspěvků, na ty jsou každoročně vyhlašována výběrová řízení, do kterých se může přihlásit jak sama obec, tak místní organizace jako např.

školy, dobrovolní hasiči, sportovní kroužky a kluby atd., z okolí Nošovic. V rámci Deklarace porozumění byl zřízen Nadační fond Hyundai, který může přispět na různé aktivity částkou až 500.000 Kč. Dalším krokem HMC bylo vystavení profesionální požární stanice a bezpečnostního centra v Nošovicích.

Zaměstnanecké benefity, které jsou výše popsány, obsahují snad veškeré možné benefity, které by společnost mohla nabízet. Zaměstnancům ale chybí možnost stravenek místo závodního stravování a zejména výraznější sleva na zde vyrobené automobily. Neposkytování stravenek se dá pochopit, málokteré firma poskytující stravování ve svém areálu navíc dopřává zaměstnancům stravenky. Otázka slev na automobily je však již složitější. Z informací společnosti na webových stránkách je možné se dozvědět, že firma poskytuje slevy na poškozené, ale jinak pro veřejné komunikace bezproblémová vozidla a na ojeté automobily, které dříve vlastnili manažeři firmy. Zda je možné poskytovat slevy i na úplně nová bezchybná vozidla je otázka managementu firmy, zda je tato možnost finančně zvládnutelná a také jak moc firma chce zaměstnancům tuto výhodu dopřát.

Vzhledem k věkovému průměru zaměstnanců firmy, který je okolo 30 let, a velkým prostorám areálu společnosti by mohlo být vhodné zvážit například zřízení firemní školky. Firemní školky a denní centra pro děti fungují na několika místech společnosti po světě, a vzhledem k přebytku poptávky po školkách a nedostatku míst pro děti v Moravskoslezském kraji, by zřízení školky mohlo být vítaným krokem.

Společnost HMMC zlepšuje své vztahy s místními organizacemi a úřady, např. pomocí při přípravě map, podporou diplomatických bazarů, korejských dnů i darováním vozů obecním úřadům. Společensky odpovědných aktivit zaměřených na komunitu je mnoho, některé z nich jsou součástí globální CSR strategie společnosti HMC, jako například Bílý náramek proti chudobě, darování krve, bezpečnostní akce a školení pro děti, studenty i veřejnost.

Se zákazníky, ale i příznivci značky Hyundai, firma komunikuje i prostřednictvím nově zřízeného profilu na sociální síti Facebook. Zde společnost informuje o proběhlých či chystaných akcích, o novinkách, výzkumech a o životě firmy. Díky komentářům, které uživatelé mohou na profilu zanechat, tak i firma má určitou zpětnou vazbu, což jí může pomoci v další komunikaci s těmito stakeholdery.

V roce 2012 byl nošovický závod první automobilkou, která získala certifikát EMAS. Environmentální politiku a filozofii HMC přejímá ze své mateřské společnosti. Součástí

vlastních aktivit HMC bylo přemístění cca 1100 stromů, které rostly v původní oblasti areálu, na dočasné stanoviště, odkud byly po dostavení závodu zpět přesazeny do areálu firmy. Dle informací na webových stránkách společnosti tuto přesazovací akci „nepřežilo“ pouze 6 z celkového počtu stromů. Jaká je však realita, a jak se stromům daří nyní, to je další otázka.

Velkým plusem v ekologické oblasti je vybavení hal speciální vzduchotechnikou, která ničí znečišťující látky až s 99% účinností. Co se týče zásad chování v environmentální oblasti, HMMC se zavázala k jejich dodržování Zásadami politiky. Tyto zásady obsahují závazek odpovědnosti vedení, prevence znečištění, vzdělávání zaměstnanců v oblasti ekologie a další.

Společnost v letech 2011 a 2012 vydala Environmentální prohlášení, týkající se všech oblastí výroby automobilů a jejího dopadu. Součástí tohoto prohlášení jsou i grafy a tabulky, které sice vypadají pěkně, ale například u grafů chybí důležité zobrazení hodnot, ze kterých graf vychází. Hodnoty v tabulkách jsou vyjádřeny v množství na tunu výrobku, což neumožňuje udělat si okamžitý přehled o jednotlivých ukazatelích a porovnat je například s jinými firmami v automobilovém průmyslu. Také zde nejsou uvedeny další důležité údaje jako množství recyklovaných odpadů, spotřeba vody na jeden vyrobený automobil a další. Doporučením pro toto prohlášení je tak rozhodně zpřehlednění tabulek, jejich popis a vysvětlení, rozpočítání jednotlivých ukazatelů ve vztahu k vyrobeným automobilům.

Stejně informačně nedostatečný je každoroční závěr z monitoringu, který konstatuje dodržení či nedodržení jednotlivých ekologických limitů, bez uvedení, o kolik byl daný limit překročen, či jaká je zákonem stanovená hodnota.

Hlavními návrhy a doporučeními pro nošovicickou automobilku z hlediska společenské odpovědnosti jsou následující: vytvářet souhrnnou zprávu o společenské odpovědnosti a s ní souvisejících aktivitách, včetně odpovědností za tyto aktivity a peněžního vyjádření příspěvků, v případě vytvoření takových zpráv tyto uveřejňovat na svých webových stránkách, případně je připojit k výročním zprávám společnosti, které se zveřejňují v obchodním rejstříku. Společnost by měla zřídit oddělení pro CSR, dle vzoru HMC, ve kterém by pracoval jeden či dva zaměstnanci. Tito by se starali pouze o společensky odpovědné aktivity, tj. o jejich organizování, průběh, zhodnocení; a poté i o reportování těchto činností včetně publikace reportů. Zavedení této změny by společnost sice zvýšila své mzdové náklady o 35 až 70 tisíc Kč měsíčně, dle počtu přijatých zaměstnanců, ale zároveň by tímto krokem zvýšila svou image odpovědné firmy, což z dlouhodobého hlediska znamená větší tržní hodnotu, zisk, a také dobré jméno.

Dále je možné zpětně hodnotit již provedené akce sociální odpovědnosti z hlediska jejich udržitelnosti, výsledku a dopadu. Jednou z nejdůležitějších věcí je také informovat nejen o pozitivních skutečnostech ze života firmy, ale také o těch negativních. Firma tak má možnost ukázat svůj pohled na věc, který může změnit dojem stakeholderů, který získali z mediálních či jiných zpráv, a pokud to jejich pohled nezmění, alespoň bude společnost HMMC považována za čestnou firmu, která dokáže uznat i pochybení. V médiích proběhlo mnoho zpráv o porušování pracovních práv či ekologických limitů, proto by HMMC měla udělat vše proto, aby si zlepšila reputaci a hlavně, aby již nebyl důvod takové zprávy uveřejňovat.

Společnost by také měla uvádět všechny důležité ukazatele v relativních i absolutních hodnotách, aby tak umožnila jak porovnání výkonu v letech, tak mezipodnikové srovnání s ostatními automobilkami. Například společnosti Škoda Auto, i skupina TPCA, která má automobilku v Kolíně, zveřejňují jen některé údaje, které nedovolují srovnání s automobilkou Hyundai. Je tak téměř nemožné porovnat jednotlivé ukazatele environmentální či jiné oblasti, když společnosti neuvádějí absolutní i relativní hodnoty, případně jen zveřejní graf bez bližšího vysvětlení či zobrazených hodnot. Přesto Škoda Auto i TPCA zveřejňují více a přehlednějších údajů než společnost HMMC.

5 Závěr

S konceptem CSR uvedeným v praxi se setkáváme stále častěji a je jen dobře, že se neustále přidávají další a další firmy, kterým není život kolem lhostejný. Některé se touto oblastí zabývají z čisté touhy pomoci, jiné z touhy po moci. V konečném důsledku nejsou pohnutky důležité, do svědomí si musí sáhnout každý sám za sebe. Na čem opravdu záleží, je to, jak se toho úkolu firmy zhostí, a jestli to nakonec nebude jen „mnoho povyku pro nic“ v podobě proklamace CSR aktivit, bez prokazatelného výsledku.

Cílem této práce bylo popsat a zhodnotit společensky odpovědné aktivity firmy Hyundai Motor Company v rámci celého světa a činnosti firmy Hyundai Motor Manufacturing Czech, podnikající CSR aktivity na území České republiky. S využitím obsahové analýzy byl zhodnocen rozsah a hloubka provádění odpovědných činností, a byly navrženy větší či menší změny, které by mohly rozšířit základy stávajících tří pilířů CSR.

Tím, že je koncept Corporate Social Responsibility dobrovolnou aktivitou nad rámec zákona, nelze ji vymáhat, ani vynucovat rozsah a zásady jejího reportování. Nejednotná metodologie tvorby CSR zpráv znemožňuje porovnávání a měření její úrovně, a to hlavně v případě srovnávání s jinými podniky. Tato skutečnost ztěžovala také porovnání společensky odpovědných aktivit firmy Hyundai s jinými automobilkami, jelikož každá nejen, že podniká různé aktivity, ale i způsob prezentace daných aktivit se neshoduje.

Společensky odpovědné chování společnosti Hyundai je na vysoké úrovni, alespoň co se týče mateřské společnosti. Věnuje se všem oblastem tří pilířů, integrovala koncept CSR do své firemní strategie a dohlíží nad jeho průběhem. Pravidelně o něm také informuje veřejnost pomocí webových stránek a tištěných publikací, ve kterých se dá nalézt většina důležitých informací. Tyto informace však bývají často neúplné; nezveřejněním absolutních i relativních hodnot jednotlivých faktorů nelze vztáhnout sociální přispívání k produkci.

O poznání hůř dopadla automobilka HMMC v Nošovicích, jež sice sdílí hodnoty své mateřské společnosti, ale její sociální přispívání spočívá zejména v rozdávání finančních či věcných darů místní komunitě, a sponzorování různých akcí a charitativních organizací, což spíše spadá do oblasti sponzoringu. Je zde rozhodně prostor pro zlepšování, už z důvodu, že proti výstavbě průmyslové zóny, na které automobilka stojí, se v počátcích vyslovilo mnoho místních obyvatel i organizací. Proto by bylo vhodné utužovat současné dobré vztahy větší aktivitou, protože zvláště v posledních letech, kdy v některých zemích je CSR téměř standardem, v jiných zemích, jako právě například v České republice, může být velkou konkurenční výhodou.

Seznam literatury

Odborné publikace

1. BĚLČÍK, Martin a Marek PAVLÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
2. DEMIRAG, Istemi. *Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance: Global Perspectives*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2005. 378 s. ISBN 1-874719-56-X.
3. KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.
4. KRYMLÁKOVÁ, Hana a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, 2009. 250 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
5. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
6. PEATTIE, Ken. *History of Corporate Social Responsibility and Sustainability* [online]. Brass: The centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability & Society. [cit. 24.02.2013]. Dostupné z: http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf
7. PERRINI, Francesco; POGUTZ, Stefano a TENCATI, Antonio. *Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006. ISBN 978-1-84542-782-5.
8. PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K. a kol. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
9. RŮŽIČKA, Michal. Hledání odpovědnosti v hotelu: slalom mezi očekáváními hostů. *CSR fórum Časopis o společenské odpovědnosti firem*. 2012, č. 7, str. 20 – 22. ISSN 0862-9315
10. SKÁCELÍK, Pavel. *Společenská odpovědnost organizací. Učební text č. 10*. Praha: JENA, 2010, 66 str.
11. SVĚTOVÁ KOMISE PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A ROZVOJ. *Naše společná budoucnost*. Praha: Academia, 1991. Přel. Korčák Pavel. 297 s. ISBN 80-85368-07-02
12. ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje

13. BLAŽEK, Ladislav; DOLEŽALOVÁ, Klára; KLAPALOVÁ, Alena; ŠÍŠKA, Ladislav. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku*. Centrum výzkumu

- konkurenční schopnosti české ekonomiky, 2005. ISSN 1801 – 4496. Dostupné také z: <http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-11.pdf>.
- 14 BLF. STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Aspra a 94 minutes, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>.
- 15 Business Leaders Forum [online]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>.
- 16 CENIA: Česká informační agentura životního prostředí. *Program EMAS v České republice* [online]. [cit. 18.03.2013]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/305>.
- 17 Česká společnost pro jakost [online]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/cs.html>.
- 18 Český sociálněvědní datový archiv. *Sekundární analýza dat v sociálněvědním výzkumu*. ČSDA [online]. Dostupný z: <http://archiv.soc.cas.cz/articles/cz/96/Sdileni-dat.html>.
- 19 ČEZ. Co je to trvale udržitelný rozvoj? [online]. Dostupné z: http://www.cez.cz/edee/content/file/static/encyklopedie/encyklopedie-energetiky/01/budoucni_6.html.
- 20 DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza*. ANTROPOWEBZIN, 2010 [online]. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf.
- 21 DURU, Adaobi. *Corporate Social Responsibility or Corporate Public Relation?* [online]. Ventures [22.3.2012]. [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.ventures-africa.com/2012/03/corporate-social-responsibility-or-corporate-public-relation/>.
- 22 EUROPEAN COMMISSION.. *Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Commission of the European Communities [18.07.2001]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf.
- 23 HRALOVÁ, Eva a KOUBSKÁ, Klára. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: příručka pro malé a střední podniky* [online]. Centrum inovací a rozvoje, 2006. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>.
- 24 ISO 14001:2004. Environmental Management Systems – Requirements with guidance for use. ISO [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.html>.
- 25 KALOUSOVÁ, Pavlína. *2012 a poté: Co čeká CSR v České republice* [online]. Publicon [07-02-2012]. [cit. 07-03-2013]. Dostupné z: <http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/CSR-forum-1-2012/2012-a-pote-Co-ceka-CSR-v-Ceske-republice.html>.
- 26 KPMG. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011* [online]. Dostupné z:

<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/2011-survey.pdf>.

- 27 KUBÁLKOVÁ, Petra. *Pro Českou spořitelnu jsou programy work-life balance jasnou konkurenční výhodou* [online]. Aperio [6.4.2012]. [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.aperio.cz/405/pro-ceskou-sporitelnu-jsou-programy-work-life-balance-jasnou-konkurencni-vyhodou>.
- 28 London Economics [online]. *The economic and societal benefits deriving from the presence of Hyundai and Kia in Europe*. LE, 2013. Dostupné z: http://www.londecon.co.uk/wp-content/uploads/2013/02/HyundaiKia_ImpactStudy_LondonEconomics2013.pdf.
- 29 Nadace OKD [online]. Dostupné z: <http://www.nadaceokd.cz/cs>.
- 30 Nadace VIA [online]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/nadace-via>
- 31 *New Leaders, New Perspectives: A Survey of MBA Student Opinions on the Relationship Between Business and Social/Environmental Issues* [online]. NET IMPACT, 2008. [cit. 18.03.2013]. Dostupné z: http://netimpact.org/docs/publications-docs/NetImpact_MBAPerspectives_2009.pdf.
- 32 POSPÍŠIL, Jan. *Úloha sponzoringu* [online]. Marketing journal.cz [20.01.2009]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html.
- 33 PriceWaterhouseCoopers. *PWC: Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/cz/cs/o-nas/eticky-kodex.pdf>.
- 34 Příručka k Programu EMAS. *Planeta: odborný časopis pro životní prostředí*. Ministerstvo životního prostředí, 2007, č. 1. ISSN 1801-6898. Dostupné také z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/\\$file/planeta_1_final.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/3FF4C9DCBE525490C125725900455BF1/$file/planeta_1_final.pdf).
- 35 Rada vlády pro udržitelný rozvoj. *Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR* [online]. 1. vyd. Ministerstvo životního prostředí ČR, 2010. 96 s. ISBN: 978-80-7212-536-4. Dostupné také z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/\\$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf).
- 36 SEZNAM.CZ. [online]. Dostupné z: <http://web.seznam.cz/cz/o-firme/firemni-skolka/>.
- 37 Siemens Česká republika [online]. Dostupné z: <http://www.siemens.com/entry/cz/cz/>.
- 38 *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Business Leaders Forum, 2008. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.

- 39 ŠRÁMKOVÁ, Katarína. *Dětská práce: příčiny, souvislosti, důsledky a řešení*. Praha: Rozvojovka, Člověk v tísni, 2012. Dostupné také z: http://www.rozvojovka.cz/download/docs/61_detska-prace-v-souvislostech.pdf.
- 40 THE WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT. *Corporate Social Responsibility: Making good business sense* [online]. WBCSD [cit. 20.02.2013]. Dostupné z: <http://www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=83&NoSearchContextKey=true>.
- 41 Transparency International Česká republika [online]. Dostupné z: <http://www.transparency.cz/>.
- 42 *Tripple bottom line* [online]. The Economist [17.11.2009]. [cit. 25.02.2013]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/14301663>.
- 43 *Undergraduate Perspectives: The Business of Changing the World* [online]. NET IMPACT, 2009. [cit. 18.03.2013]. Dostupné z: http://netimpact.org/docs/publications-docs/NetImpact_UndergradPerespectives_2010.pdf/at_download/file.

Interní materiály

- 44 Hyundai Motor Company. *2010 Hyundai Motor Global Social Contribution Activities White Paper*. Seoul: Hyundai Motor Company, 2011. 119 s.
- 45 Hyundai Motor Company. *Corporate Brochure 1205 English*. 2012. 57 s.
- 46 Hyundai Motor Manufacturing Czech. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/>.
- 47 Hyundai Motor Company. Dostupné z: <http://worldwide.hyundai.com/WW/Main/index.html>.

Seznam použitých zkratek

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
BLF	Business Leaders Forum
CO ₂	oxid uhličitý
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
č.	číslo
EK	Evropská komise
EMAS	Eco Management and Audit Scheme – Systém environmentálního řízení a auditu
EMS	Environmental Management Systems – Systémy environmentálního řízení
EUR	Euro
g	gram
HMC	Hyundai Motor Company
HMMC	Hyundai Motor Manufacturing Czech, s. r. o.
ISO	International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro normalizaci
Kč	Koruny české
KRW	Korejský won
kupř.	kupříkladu
mld.	miliarda
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public Relations
r.	rok
t	tuna
TBL	Tripple-Bottom-Line
THP	technicko-hospodářský pracovník
tzv.	takzvaný
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013


.....
Bc. Libuše Ohrádková